

Saimaan ammattikorkeakoulu
Matkailu- ja ravitsemispalvelut Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Olli Turkulainen

ASIAKASPALVELUN LAATU RAVINTOLA OLTERISSA

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

Olli Turkulainen

Asiakaspalvelun laatu ravintola Olterissa, 58 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu, Imatra

Matkailu- ja ravitsemispalvelut

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2010

Ohjaaja: lehtori Jukka Aineslahti

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Imatralla liikekeskus Mansikkapaikassa toimivan Ravintola Olterin asiakaspalvelun laatua. Aihevalintaan vaikutti se, että opiskelija on työskennellyt kyseisessä ravintolassa ja tunsii siten ravintolan ennestään. Koska ravintolassa ei ole aiemmin kysytty asiakkailta heidän mielipiteitään ravintolan palvelusta, aihe katsottiin sopivaksi opinnäytetyölle. Tutkimuksessa haluttiin selvittää ravintolan yleistä ilmapiiriä sekä ovimiesten ja tarjoiluhenkilökunnan asiakaspalvelun laatua.

Työn teoriaosassa selvitettiin, mitä palvelu on ja miten sitä voidaan luokitella. Palvelun keskeisimpiä erityisominaisuuksia ovat aineettomuus, heterogeenisuus, ainutkertaisuus sekä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus. Tutkimuksessa käsiteltiin myös palvelun laatutekijöitä sekä palvelun laatukuiluja.

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Aineisto kerättiin maaliskuussa 2010, ja kyselylomakkeella saadut tulokset analysoitiin huhtikuussa 2010. Lomakkeita täytettiin kaikkiaan sata kappaletta.

Tyypillinen kyselyyn vastannut asiakas oli 18 - 39 vuotta, ja hän asioi ravintolassa viikoittain tai lähes päivittäin.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että ravintolan ovimiesten palvelutasoon oltiin tyytyväisiä. Asiakkaat tunsivat itsensä tervetulleiksi ja heitä palveltiin kohteliaasti.

Samansuuntaiset tulokset saatiin myös baarityöntekijöiden kohdalla. Asiakkaat olivat tyytyväisiä työntekijöiden palveluالتtiuteen sekä palvelun sujuvuuteen muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta.

Ravintolan palveluilmapiirin suhteen tulisi jatkossa kiinnittää huomiota musiikin voimakkuuteen ja ohjelmatarjontaan. Ravintolan aukioloajat ja pelimahdollisuudet koettiin hyviksi. Ravintolassa käynnistä jäi asiakkaille pääsääntöisesti positiivinen mielikuva.

Asiasanat: ravintola, palvelu, asiakaspalvelun laatu

ABSTRACT

Turkulainen Olli

The quality of the Customer Service in Restaurant Olteri, 58 pages,
1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences, Imatra

Degree Programme in Tourism and Hospitality, Bachelor of Hospitality
Management

Bachelor's thesis 2010

Instructor: Mr. Jukka Aineslahti, Senior Lecturer

The main reason for this study was to find out the quality of the customer service in restaurant Olteri located in Mansikkapaikka in Imatra. The student has been working in the restaurant and that is why the place and the customers were quite familiar to him. No earlier research has been done about the topic.

The research took place in March 2010 and the answers were analyzed in April 2010. The research method was quantitative based on a two-page questionnaire made by the researcher. The questionnaires, all together one hundred in number were delivered to the customers. They filled in the forms during their stay in the restaurant.

The theoretical part of the study was based on the literature dealing with the characteristics and the quality of the service.

A typical customer was from 18 to 39 years old and he visited the restaurant weekly or daily.

According to the results the quality of the customer service in the restaurant Olteri was fairly good. The customers were satisfied with the service in the restaurant.

The customers were of the opinion that they were served well by both the doorkeepers and the waiters. However, a little attention should be paid to the programme and the loudness of the music.

Key words:

a restaurant, service, the quality of the customer service

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	6
2 PALVELU.....	7
2.1 Palvelun määritelmiä.....	7
2.2 Palvelujen ryhmittelyä.....	8
2.2.1 Inhimillisyyttä korostavat ja tekniikkaa korostavat palvelut.....	9
2.2.2 Jatkuvasti tarjottavat palvelut ja ajoittaiset palvelut.....	9
2.3 Palvelujen peruspiirteitä.....	9
2.3.1 Aineettomuus.....	9
2.3.2 Heterogeenisuus.....	10
2.3.3 Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus.....	10
2.3.4 Palvelujen peruspiirteet Grönroosin mukaan.....	11
2.4 Hyvän palvelun osatekijät.....	11
2.4.1 Palvelujen tuotanto.....	12
2.4.2 Asiakaskeskeisyys ja palvelukulttuuri.....	12
2.4.3 Asiakaspalveluhenkilöstön merkitys ja vaatimukset.....	13
3 PALVELUN LAATU.....	13
3.1 Palvelun laadun ulottuvuudet.....	15
3.1.1 Tekninen laatu.....	15
3.1.2 Toiminnallinen laatu.....	16
3.1.3 Imago.....	17
3.1.4 Palvelun laadun lisäulottuvuudet.....	17
3.2 Palvelun laadun kriteerit.....	18
3.2.1 Palvelun laadun kriteerit Ylikosken mukaan.....	18
3.2.2 Palvelun laadun kriteerit Grönroosin mukaan.....	19
3.3 Asiakkaan laatuodotukset.....	20
3.4 Palvelun laadun kuiluanalyysi.....	22
3.4.1 Johdon näkemyksen kuilu.....	23
3.4.2 Laatuvaatimusten kuilu.....	23
3.4.3 Palvelun toimituksen kuilu.....	23
3.4.4 Markkinointiviestinnän kuilu.....	24
3.4.5 Koetun palvelun laadun kuilu.....	24
4 TUTKIMUKSESTA.....	24
4.1 Tutkimusongelmat.....	24
4.2 Tutkimusmenetelmät.....	25
4.3 Tutkimuksen validiteetti.....	26
4.4 Tutkimuksen reliabiliteetti.....	26
5 TUTKIMUSTULOKSET.....	27
5.1 Ravintolan palveluilmapiiriin liittyvät väittämät.....	29
5.2 Ovimiesten palvelutaitoon liittyvät väittämät.....	38
5.3 Baarityöntekijöiden palveluun liittyvät väittämät.....	42
6 POHDINTA.....	53
KUVIOT.....	55
LÄHTEET.....	57

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

1 JOHDANTO

Hyvä palvelu on jälkiteollisessa yhteiskunnassa keskeinen osa koko yhteiskunnan toimintaa. Kansantalouden lisäarvosta ja liiketoiminnan tuotosta tuotetaan palveluilla valtaosa. Palveluiden tutkimista, kehittämistä ja analysointia vaikeuttaa se, että ne ovat aineettomia.

Palvelujen kysyntä on viime vuosikymmeninä kasvanut ja niiden merkitys esimerkiksi työllistäjänä on tullut huomattavaksi, ja siten myös palvelujen laatuun on alettu kiinnittää yhä suurempaa huomiota. Suomen kansantaloudessa on puhuttu teollisesta yhteiskunnasta jälkiteolliseen yhteiskuntaan siirtymisestä. Palveluja on esiintynyt niin kauan kuin järjestäytynyt yhteiskunta on ollut olemassa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ravintola Olterin asiakaspalvelun laatua. Tutkija on työskennellyt Ravintola Olterissa opintojensa aikana usean vuoden ajan, joten kiinnostus aiheeseen heräsi sitä kautta. Ravintolayritys on asiakaspalveluyritys, joten yrityksen menestymisen kannalta sen palvelun laatu on yksi tärkeimmistä kilpailussa menestymisen edellytyksistä. Asiakkaalla on jo ennen palvelutapahtumaa mielikuva yrityksestä ja sen palvelun laadusta. Ravintola Olterissa ei ole aiemmin tehty palvelun laatua koskevia tutkimuksia.

Opinnäytetyössä keskitytään ravintola Olterin palveluympäristöön sekä henkilökunnan toimintaan asiakaspalvelussa. Opinnäytetyön tutkimusosassa käytetään kyselylomaketta, jossa selvitetään ensin ravintolan yleiseen viihtyvyyteen liittyviä tekijöitä ja sen jälkeen ovimiesten ja baarihenkilökunnan asiakaspalvelun laatua. Teoriaosuudessa käydään läpi palveluun ja sen laatuun vaikuttavia keskeisiä tekijöitä, kuvaillaan palvelun ominaispiirteitä, palvelun laadun kriteereitä ja laadun osatekijöitä.

Tutkimuksen analyysiosassa selvitetään tutkimustuloksia ja havainnollistetaan tutkimuksessa käytettyjen kyselylomakkeiden vastauksia diagrammien avulla.

2 PALVELU

Palvelu on hotelli- ja ravintola-alalla tärkeä kilpailukeino. Asiakaskohtainen toiminta on menestymisen edellytys. Palvelu on monimutkainen ilmiö. Sanalla on monia merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjottavana. Melkein kaikista tuotteista voidaan tehdä palvelu, jos myyjä pyrkii toimimaan asiakkaan yksityiskohtaisimpienkin vaatimusten mukaan. Esimerkiksi kone on fyysinen tavara, mutta toimitustapa asiakkaalle hyvin suoritettuna tekee siitä palvelun. Vuosikymmenien aikana palvelusta on annettu monenlaisia määritelmiä. Grönroos on teoksessaan ”Nyt kilpaillaan palveluilla” (2000, 48), siteerannut mm. Regania, Bloisia, Lehtistä sekä Kotler ja Bloomia.

2.1 Palvelun määritelmiä

Reganin mukaan palvelut edustavat joko aineettomia asioita, jotka tuottavat tyydytystä itsessään (kuljetus, majoitus), tai aineettomia asioita, jotka tuottavat tyydytystä, kun ne ostetaan yhdessä hyödykkeiden tai muiden palvelujen kanssa (luotto, toimitus). (Grönroos 2000, 48.)

Blois totesi, että palvelu on myytäväksi tarjottava teko, joka tuottaa hyötyä ja tyydytystä johtamatta fyysiseen, tavaran muodossa ilmenevään muutokseen. (Grönroos 2000, 48.)

Kotler ja Bloom määrittelevät palvelun niin, että se on mikä tahansa olennaisilta osiltaan aineeton teko tai hyöty, jonka yksi osapuoli voi tarjota toiselle ja joka ei johda minkään omistukseen. Sen tuotanto voi olla sidoksissa fyysiseen tuotteen. (Grönroos 2000, 48.)

Lehtinen (1983, 21) määrittelee palvelun teoksi tai tekojen sarjaksi, joka tapahtuu vuorovaikutuksessa kontaktihenkilön tai fyysisen laitteen kanssa ja joka tuottaa kuluttajalle tyydytystä.

Grönroosin (2003, 78) mukaan palvelu voi olla näkyvää (ravintola) tai näkymätöntä (laskutus tai valitusten käsittely). Grönroosin määritelmä palvelusta on mukailtu Lehtisen, Kotlerin ja Bloomin (1984) määrittelyistä. Sen mukaan palvelu on ai-

nakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, mutta ei välttämättä asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/ tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2003, 79.) Tutkijan mielestä sekä ravintolan että opinnäytetyön kannalta on tämä Grönroosin Lehtisen, Kotlerin ja Bloomin pohjalta mukailtu määritelmä sopivin.

Palvelu voidaan siis määritellä usealla eri tavalla. Ylikoski (1999, 17) on mukaillut (Gummesson 1987, 22), jonka mukaan palvelu on jotain, jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voida pudottaa varpailleen. Hänen määrittelyssään on yksi näkökohta palveluihin. Ne ovat aineettomia. Palveluihin liittyy usein jokin tavara, esimerkiksi ravintolapalveluissa ruoka ja juoma. (Ylikoski 1999, 17.) Itse palvelutapahtuma on kuitenkin aineeton.

Ylikoski (1999, 20) määrittelee palvelun myös markkinoijan näkökulmasta. Hänen mukaansa palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.

Lämsä ja Uusitalo (2002, 19) puolestaan määrittää palvelun tapahtumaksi, jonka tuottamiseen osallistuu useita ihmisiä. Jokainen palvelu on ainutkertainen. Tämän takia palvelut ovat heterogeenisiä eli vaihtelevia. Henkilökunnan lisäksi asiakas itse on osallisena tapahtumassa.

2.2 Palvelujen ryhmittelyä

Grönroos (2009) ryhmittelee palvelut inhimillisyyttä korostaviin ja tekniikkaa korostaviin palveluihin sekä ajoittain ja jatkuvasti tarjottaviin palveluihin.

2.2.1 Inhimillisyyttä korostavat ja tekniikkaa korostavat palvelut

Inhimillisyyttä korostavat palvelut ovat riippuvaisia palveluprosessiin liittyvistä ihmisistä. Tekniset palvelut perustuvat järjestelmiin, tietotekniikkaan ja muunlaisiin fyysisiin resursseihin. Grönroos (2009, 84) kuitenkin tähdentää, että inhimillisyyt-

tä korostaviin palveluihin voi sisältyä fyysisiä resursseja. Tekniikkaan perustuviin järjestelmiin tulee puolestaan yhdistää asiakaslähtöisyys. Teleliikenne ja netti-kauppa ovat tekniikkapohjaisia, mutta häiriöiden selvittelyssä henkilöstön palvelualttius ja asiakaskeskeisyys tulevat todellisiksi totuudenhetkiksi.

2.2.2 Jatkuvasti tarjottavat palvelut ja ajoittaiset palvelut

Asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on jatkuvaa vuorovaikutusta, kun kyseessä on esimerkiksi teollisuussiivous, vartiointi, pankkitoiminta tai tavarantoimitukset. Yrityksellä on tuolloin jatkuva mahdollisuus kehittää asiakkaiden kanssa näiden arvostamia suhteita. Niillä ei kuitenkaan ole varaa menettää asiakkaitaan, koska uusien asiakkaiden saaminen saattaa tulla hyvinkin kalliiksi.

Kampaamot, korjauspalvelut ja monet matkailupalvelut ovat ajoittain käytettäviä palveluita. Näiden on paljon vaikeampaa solmia suhde, jota asiakkaat arvostavat. Yritykset voivat kuitenkin kehittää liiketoimintaansa kannattavaksi myös kertamyyntistrategian mukaisesti. (Grönroos 2009, 85.)

2.3 Palvelujen peruspiirteitä

Palveluille määritellään useimmiten kolme peruspiirrettä: aineettomuus, heterogeenisyys ja tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus.

2.3.1 Aineettomuus

Teollisuus tuottaa konkreettisia tuotteita, jotka ovat selvästi havaittavissa ja käsin kosketeltavissa. Palvelu sen sijaan on aineetonta. Sitä ei voi käsin koskea, nähdä, maistaa tai kokeilla ennen ostopäätöstä. Esimerkiksi lomapakettia on mahdollista kokeilla ennen sen ostamista. Useissa palveluissa on kuitenkin mukana konkreettisia aineksia, kuten ravintolassa tarjottava ruoka. Teollinen yritys voi valmistaa tuotteitaan läpi vuorokausien ja viikkojen tasaista tahtia. Kulutus ei tapahdu yhtä tasaisesti, mutta siitä ei tule ongelmaa, koska teollisia tuotteita voidaan pitää varastossa tulevaa kysyntää varten.

Palvelua ei voida varastoida. Se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Jos lentokone lähtee kentältä puolityhjänä, tyhjiä paikkoja ei voi myydä seuraavaksi

päiväksi. Kapasiteetin suunnittelu on tuolloin avainasemassa. Ravintolassa tosin voi asiakkaita yrittää pitää varastossa pyytämällä asiakasta odottamaan pöydän vapautumista. Monilla palvelualoilla kysyntä vaihtelee päivän mittaan. Henkilöstöä tarvitaan silloin, kun asiakkaat tarvitsevat palvelua. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995, 50.) Lämsän ja Uusitalon (2002, 17 - 18) mukaan palvelua ei myöskään voida patentoida. Palvelukonsepti on siten helposti kopioitavissa. Koska palvelu on siis hyvin abstrakti käsite, sitä on hyvin vaikeaa arvioida.

2.3.2 Heterogeenisyys

Teollisilla tuotteilla on selkeät standardit. Tuotteiden tulee olla tietyn kokoisia, pituisia ja painoisia. Palveluissa näin ei ole. Heterogeenisyys tarkoittaa palveluiden vaihtelevuutta. Palvelut ovat erilaisia eri kerroilla. Koska palvelun tuotantoprosessiin vaikuttavat ihmiset, joko henkilökunta tai asiakkaat tai molemmat, prosessin on vaikeaa säilyttää johdonmukaisuutta. Yhden asiakkaan saama palvelu ei ole koskaan samanlaista kuin jonkun toisen saama palvelu (Grönroos 2009, 81). Esimerkkinä voidaan mainita ravintola. Siellä tarjoilijat vaihtuvat tai sama tarjoilija käyttäytyy eri käyntikerroilla eri tavalla. (Ylikoski 1999, 23 - 25.) Palvelutapahtumassa ovat mukana sekä asiakaspalvelijat että asiakkaat. Osallistujien vaikutusta on etukäteen vaikeaa arvioida tai kontrolloida. Tästä johtuu palvelutapahtuman ainutkertaisuus. (Lämsä & Uusitalo 2002, 18.)

2.3.3 Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus

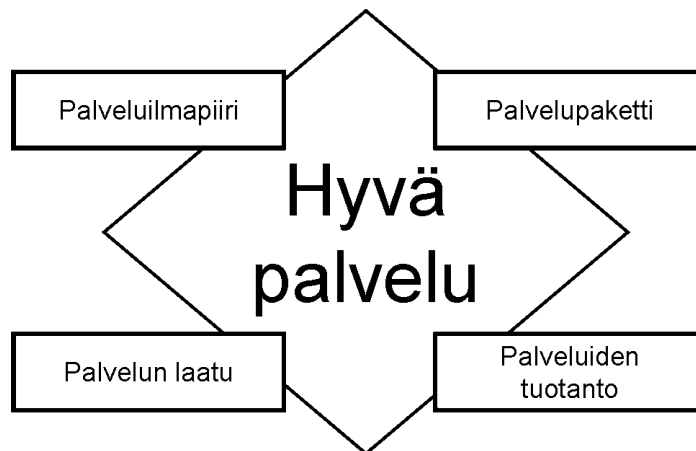
Palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Asiakas ostaa palvelun ja kuluttaa sen samanaikaisesti. Hän osallistuu usein keskeisesti palvelun tuottamiseen. Ravintolapalvelu syntyy, kun asiakas saapuu ravintolaan, tilaa ruuan/juoman ja nauttii tilaamansa (Lämsä & Uusitalo 2002, 19). Samanaikaisuuden takia palvelut on tuotettava yksilöllisesti. Palveluissa esimerkiksi aikatekijä on tärkeä ottaa huomioon, koska asiakas tulee tyytymättömäksi joutuessaan odottamaan palvelua. (Ylikoski 1999, 24.)

2.3.4 Palvelujen peruspiirteet Grönroosin mukaan

Grönroos (2009) jakaa palvelut kolmeen melko yleisluonteiseen peruspiirteeseen. Hänen mukaansa palvelut ovat toiminnoista tai joukosta toimintoja koostuvia prosesseja. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Asiakas ei ole pelkkä palvelun vastaanottaja, vaan hän osallistuu palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana. Grönroosin mukaan tärkeintä on ymmärtää palvelujen prosessiluonne. Palvelut koostuvat prosesseista, joissa käytetään resursseina ihmisiä, tietoa, järjestelmiä ja infrastruktuuria usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Palvelut eivät ole konkreettisia asioita, vaan prosesseja. Tällöin ei voi myöskään olla laatua, jota voitaisiin ennakolta valvoa, ennen kuin palvelu on myyty ja kulutettu. (Grönroos 2009, 79 - 80.)

2.4 Hyvän palvelun osatekijät (palvelujärjestelmä)

Lahtinen & Isoviita (1998, 17) määrittelevät hyvän palvelun muodostuvan neljästä osatekijästä. Palvelujärjestelmän osa-alueet ovat palvelusten tuotantojärjestelmä, palvelupaketti, palvelukulttuuri ja palvelun laatu (Kuvio 1).



Kuvio 1 Hyvän palvelun osatekijät (Lahtinen & Isoviita 1998, 54)

Kuviosta 1 voidaan nähdä, mitä hyvä palvelu sisältää ja että se on osatekijöistään syntyvä kokonaisuus.

2.4.1 Palvelujen tuotanto

Palvelujen tuotanto on vaihteellinen tapahtumasarja. Asiakkaan ollessa vuorovaikutuksessa palvelutuotantoprosessin muiden osien kanssa, syntyy palvelu. Tuotantoprosessissa on tärkeää ottaa huomioon palveluympäristö. Värit, kalusteet ja valot vaikuttavat viihtyvyyteen. Fyysiset puitteet ovat todistusaineisto, jonka asiakkaat havaitsevat palveluyrityksen tarjonnassa. Asiakkaalle muodostuu palvelutilan perusteella kokonaisvaikutelma palvelusta. Tämän perusteella asiakas odottaa, kuinka laadukasta palvelu on. (Lämsä & Uusitalo 2002, 121.)

2.4.2 Asiakaskeskeisyys ja palvelukulttuuri

Ylikosken (1999, 41) mukaan asiakaskeskeisyys tarkoittaa sitä, että organisaation toiminnan lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Asiakaskeskeisyyden tulisi näkyä myös asiakkaalle. Hänen tulisi tuntee, että organisaatio on kiinnostunut hänen tarpeistaan ja toiveistaan. Jos palveluorganisaatiosta puuttuu asiakaskeskeisyys, asiakas havaitsee sen helposti.

Palveluorganisaatiossa asiakaskeskeyttä nimitetään palvelukulttuuriksi. Johto sekä henkilöstö ovat kiinnostuneita hyvästä palvelusta ja haluavat työskennellä asiakkaan parhaaksi. (Ylikoski 1999, 43.)

Palvelukulttuurin eli palveluilmapiirin pitää Lahtinen ja Isoviidan (1998, 17) mukaan olla palveluhenkistä ja asiakassuuntautuneista. Jokaisen työntekijän vastuulla on se, että asiakasta palvelee mahdollisimman hyvin. Ravintolassa vaativinta työtä organisaatiossa tekevät ne, jotka hoitavat asiakaskontakteja. Asiakaspalvelijan ja asiakkaan kohtaaminen on ainutlaatuinen kokemus. Sama tilanne ei koskaan toistu. Tästä syystä puhutaan totuuden hetkestä. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 34 - 35.) Totuuden hetki on härkätaistelutermi. Se merkitsee härän ja härkätaistelijan kohtaamista silmästä silmään. Liike-elämään termin toi 1980-luvulla SAS - lentoyhtiön johtaja Jan Carlsson. Hän huomasi, että menestys riippuu asiakkaiden reaktioista eikä teknisestä osaamisesta. (Lecklin 2006, 92.) Asiakkaan ja yrityksen kohtaamiset voivat olla hyvin erilaisia. Lentoyhtiössä matkustaja kohtaa lentoemännän, vähittäiskaupassa asiakas kohtaa myyjän, ravintolassa asia-

kas kohtaa vahtimestarin ja tarjoilijan. Asiakaskohtaaminen on toimialakohtaista. Suurinta asiakaskohtaaminen on palvelualoilla, koska koko palvelu tapahtuu asiakaskontaktissa. (Lecklin 2006, 93.)

2.4.3 Asiakaspalveluhenkilöstön merkitys ja vaatimukset

Hemmi ja Lahdenkaupin (2002, 36 - 37) mukaan asiakaspalvelijalta vaaditaan yhteistyötaitoa, sopeutumiskykyä, kielitaitoa ja teknistä osaamista. Näiden lisäksi hänellä tulisi olla laaja-alainen ammattitaito, tuotetuntemusta ja palvelu- ja markkinointiosaamista. Oma-aloitteisuus on tärkeä ominaisuus. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 36 - 37.) Myönteisiä ominaisuuksia ovat myös ystävällisyys, tunteiden hallinta ja luonnollinen kommunikointitapa. Taito kuunnella asiakasta sekä tilanteiden ennakoitukyky ongelmien ehkäisemiseksi ennen niiden syntymistä ovat myös tärkeitä. Monissa asiakaspalvelutehtävissä asiakkaiden antama palaute on useimmiten negatiivista. Palvelunantajan on tuolloin hallittava hermonsä, yritettävä ratkaista ongelma ja kääntää tilanne positiiviseksi. (Lecklin 2006, 118.)

Yrityksen tulisi panostaa henkilöstön koulutukseen, taitojen kasvattamiseen ja hyvään työilmapiiriin. Koulutettu ja motivoitunut henkilökunta tuottaa parempaa palvelua ja tuo siten kilpailuetua yritykselle. (Pulkkinen, 2003, 40.) Jokaisen palvelualalla toimivan yrityksen pitäisi määritellä arvonsa ja pitää huolta siitä, että yrityksen työntekijät sisäistävät ja toteuttavat niitä. (Pulkkinen 2003, 64.)

3 PALVELUN LAATU

Anniskelun ja ruuan lisäksi ravintola-alalla on tärkeää myös palvelu. Kun palvelu on laadukasta, asiakas viihtyy ravintolassa. Jos asiakas saa huonoa palvelua, hän pettyy. Hyvää palvelua saanut asiakas kehuu ravintolaa tuttavilleen ja saat-
taa tuoda potentiaalisia asiakkaita lisää. Pettynyt asiakas antaa herkästi negatiivista palautetta eteenpäin, ja ravintola saattaa menettää asiakkaita. Palvelun tulisi siis olla laadukasta. Ylikosken (1999, 118) mukaan palvelun laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote (tavara tai palvelu) vastaa asiakkaan odotuksia tai vaati-

muksia; miten hyvin asiakkaan toiveet ja tarpeet tyydyttyvät. (Ylikoski1999,118.) Laatu on asiakkaan muodostama näkemys siitä, miten palvelu tai tuote on onnistunut. Ainoastaan asiakas pystyy sanomaan, onko laatu hyvää vai huonoa. Grönroosin (2000, 53 - 54) mukaan palvelujen laadunvalvonta ei perinteisin menetelmin onnistu, koska palvelu on sarja tekoja ja prosesseja, jotka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Laatu on selvillä palvelun myynnin ja kulutuksen jälkeen. Ennakkoon valvominen on miltei mahdotonta, koska sen tulisi tapahtua samanaikaisesti tuottamisen ja kuluttamisen kanssa.

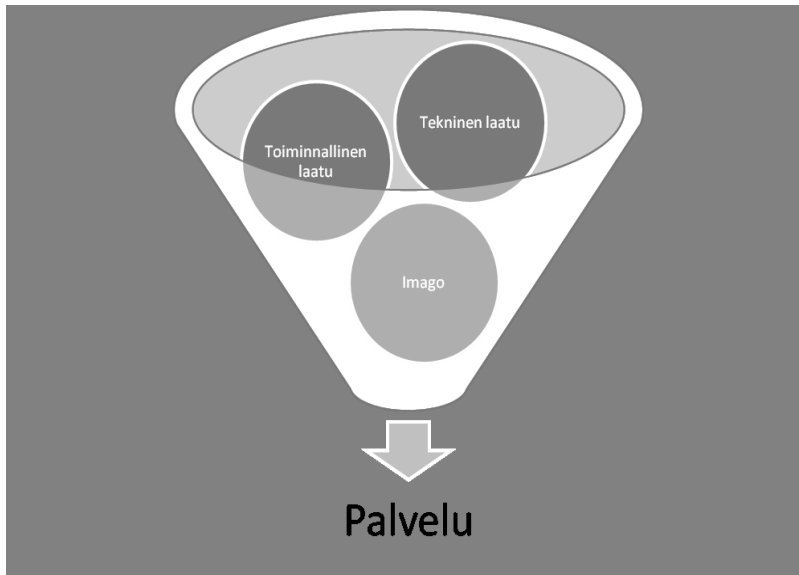
Kun asiakas arvioi palvelutuotantoa, hän arvioi sekä ydintuotteen että liitännäispalvelut. Hän arvioi palvelun laatua asiakaskontaktin jokaisessa vaiheessa. Se, mikä on hyvää tai huonoa tavaraa, on helppoa arvioida. Sen sijaan se, mikä on hyvää tai huonoa palvelua, on vaikeampaa arvioitavaa. Koska asiakas ei pysty arvioimaan palvelun laatua, hän muodostaa itselleen laatumielikuvan. Laatumielikuva perustuu enemmän tunneseikkoihin kuin todellisiin tietoihin ja omiin kokemuksiin. Siihen vaikuttavat etukäteisodotukset ja yrityksen imago. (Lahtinen & Isoviita 1998, 61.)

Lämsä (Lämsä & Uusitalo 2002, 22) on todennut palvelujen laadun määrittämisen vaikeuden ja siteerannut kirjassaan Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena Robert Pirsiciä, joka on todennut, että laatu on sellainen ajattelun ja ilmaisun ominaisuus, jota ei tunnisteta ajattelun avulla. Koska määritelmät ovat jäykän ja muodollisen ajattelun tulos, laatua ei voida määritellä.

Laatua voidaan tarkastella eri näkökulmista. Yksi tapa tarkastella laatua on kolmiosainen: palvelun laatu, kokonaislaadun kehittäminen sekä laatustandardit. (Rope & Pöllänen 1998, 158.) Tässä tutkimuksessa keskityn ensimmäiseen eli palvelun laatuun.

3.1 Palvelun laadun ulottuvuudet

Ylikoski (1999, 118) on pyrkinyt määrittelemään tekijät, joiden perusteella asiakkaan mielipide palvelun laadusta muodostuu (Kuvio 2).



Kuvio 2 Palvelun laadun ulottuvuudet (Ylikoski 1999, 118)

Kuviosta 2 nähdään Ylikosken määritelmän mukaisesti ne tekijät, joista palvelun laatu muodostuu. Ylikosken mukaan asiakkaan mielipide palvelun laadusta muodostuu kolmesta tekijästä: teknisestä laadusta, toiminnallisesta laadusta sekä mielikuvasta.

3.1.1 Tekninen laatu

Tekninen laatu käsittää sen, mitä asiakas saa lopputuloksena. Siinä korostuu palveluprosessin lopputulos ja palvelun tekninen toteuttaminen. Palvelujen tekniseen laatuun vaikuttavat palvelujen määrä, palvelutuotannossa käytettyjen laitteiden taso sekä henkilökunnan ammattitaito. Esimerkiksi lounasravintolassa tekninen laatu merkitsee sitä, että tilattu pihvi on murea ja sopivasti maustettu. Tekninen laatu on palvelun kokonaislaadulle perusedellytys, mutta se riittää harvoin asiakkaan kokeman hyvän kokonaislaadun perustaksi. (Äyväri ym.1995, 188.)

Teknistä laatua pidetään Grönroosin (1998, 66) mukaan liian usein suurimpana laatutekijänä. Nykyään yhä useampi yritys pystyy suurin piirtein samanlaiseen tekniseen laatuun. Teknisen edun saavuttaminen on vaikeaa, koska kilpailijat pystyvät monilla aloilla tuomaan markkinoille samanlaisia ratkaisuja. Vaikka loistava tekninen ratkaisu löytyisikin, yritys saattaa epäonnistua, jos huonosti johdettu ja hoidetut vuorovaikutustaidot ovat vastapainona; jos siis prosessin toiminnallinen laatu on epätydyttävää. (Grönroos 1998, 66.) Teknisenä palveluna voidaan pitää esimerkiksi kalusteita, automaatteja, aukioloaikoja ja opasteita. (Jokinen, Heinämaa, Heikkinen 2000, 226.)

Asiakkaan laatukokemuksen vaikuttaa myös se, miten tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan hänelle. Esimerkkinä voidaan mainita ravintolan saavutettavuus, tarjoilijoiden ulkoinen olemus ja käyttäytyminen sekä heidän tapansa hoitaa tehtävänsä vaikuttavat asiakkaan palvelusta muodostamaan käsitykseen. Myös toisten asiakkaiden vaikutus saattaa tulla esille asiakaskokemuksena. (Grönroos 2009, 101.)

3.1.2 Toiminnallinen laatu

Toiminnallinen laatu kuvaa sitä, miten asiakas on palvelun saanut eli miten yhteistyö palvelua tarjoavan henkilökunnan ja asiakkaan välillä on sujunut. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavat mm. palvelun nopeus ja joustavuus, palveluhalukkuus ja kyky ottaa huomioon kunkin asiakkaan yksilölliset odotukset. (Äyväri ym. 1995, 188.) Toiminnallisessa eli prosessilaadussa on asiakkaan ja henkilöstön välinen vuorovaikutus tärkeässä asemassa. Asiakkaan mielestä toiminnallinen laatu saattaa olla palvelun lopputulosta tärkeämpi. (Ylikoski 1999, 118.) Toiminnallinen palvelu on esimerkiksi henkilökunnan ammattitaitoa, henkilökunnan ystävällisyyttä, palvelun nopeutta ja palvelun joustavuutta (Jokinen ym. 2000, 226). Toiminnallista laatua ei voida arvioida yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua (Grönroos 2009, 101).

3.1.3 Imago

Palvelun laadun kolmas tekijä on asiakkaan mielikuva eli imago yrityksestä. Asiakas näkee teknisen ja toiminnallisen laadun tämän suodattimen läpi. Hyvä imago auttaa asiakasta sietämään pieniä palvelun virheitä. Huono imago puolestaan vahvistaa entisestään negatiivisia kokemuksia. Imagoa voidaan pitää laadun kokemisen suodattimena. (Ylikoski 2000, 118.)

Imago syntyy monesta osatekijästä. Näistä voidaan mainita mm. organisaation identiteetti (nimi, logo, ominaisuudet, hinnat, mainonta), organisaation maine, konkreettiset vihjeet palvelusta, palvelun taso ja asiakaspalveluhenkilöstö. (Ylikoski 1999, 138 - 139.)

Mielikuvat vaikuttavat asiakkaan ajatteluun. Jos hänellä on matalat ennakkoodotukset yrityksen toiminnasta, on vaarana se, että tuotteista ei saa hyvää hintaa. Jos mielikuva on heikko, yritykselle tulee paineita asiakashankintaan. Toisaalta asiakkaan odotustason ollessa matala ei yrityksen toiminnalle aiheudu paineita. Korkea imagotaso puolestaan saattaa aiheuttaa yliodotustilanteen vaaran sekä asiakassegmentin kaventumisen mahdollisen korkean hintatason takia. Tuotteen houkuttelevuusaste on kuitenkin hyvä. (Rope & Pöllänen 1998, 34.)

Se, mitä yritys tekee tai jättää tekemättä, vaikuttaa asiakkaiden käsityksiin ja mielikuviin joko myönteisesti tai kielteisesti. Tällä on puolestaan vaikutusta yrityksen menestymiseen. Viime aikoina on imagon sijaan ryhdytty puhumaan maineesta. Se on enemmän kuin tunnettuus tai julkisuuskuva. Se on enemmän kuin yrityskuva tai imago. Maine perustuu kokemukseen yrityksen todellisesta toiminnasta. Maine on sitä tärkeämpää, mitä monimutkaisemmasta palvelusta tai tuotteesta on kyse. (Pulkkinen 2003, 55.)

3.1.4 Palvelun laadun lisäulottuvuudet

Edellisten ulottuvuuksien lisäksi Grönroos (2009) mainitsee missä - ulottuvuuden, jota voidaan kutsua myös palvelumaiseman laaduksi. Grönroosin koetun palvelun laadun mallissa palveluprosessit sisältävät myös fyysisen ympäristön, joka

vaikuttaa toiminnalliseen laatuun. Jos ravintolassa on nuhruinen ilmapiiri, se vaikuttaa asiakkaan laatukokemukseen. Laajennetussa palvelumaisemamallissa fyysinen ympäristö otetaan huomioon sosiaalisena kohtaustilana. Laajennettuun palvelumaisemamalliin kuuluvat sekä asiakkaat että palvelutyöntekijät. Heidän ja fyysisen ympäristön välillä vallitsee kaksisuuntainen vaikutussuhde. Fyysisen ympäristön ja vuorovaikutustilanteiden tulisi olla sellaisia, että palvelun laatu koetaan hyväksi. Tähän malliin sisältyvät myös ihmisten vuorovaikutussuhteet. (Grönroos 2009, 103.)

3.2 Palvelun laadun kriteerit

Monissa maissa on tehty palvelun laatua koskevia tutkimuksia. Näistä voi kerätä luetteloita hyvän laadun osatekijöiksi.

3.2.1 Palvelun laadun kriteerit Ylikosken mukaan

Ylikoski (1999) käyttää kirjassaan Parasumaran ym. vuonna 1985 julkaisemaa tutkimusta. Siinä määritellään kymmenen tekijää, jotka vaikuttavat koettuun kokonaislaatuun. Nämä kokonaislaadun ulottuvuudet ovat luotettavuus, reagoitavuus, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja palveluympäristö. Luettelossa korostuvat palvelun tuottamiseen eli palveluprosessiin liittyvät tekijät. (Ylikoski 1999, 127 - 129.)

Pätevyys merkitsee palveluntuottajan ammattitaitoa palvelun ydinalueella. Palvelun tuottamisen tulisi olla virheetöntä. Tämän tuloksena asiakkaassa syntyy luottamus palvelun tuottajaan. Tätä ulottuvuutta voidaan kutsua luotettavuudeksi. Myös uskottavuus on asiakkaan kannalta tärkeä ominaisuus. Asiakas saavuttaa luottamuksen siihen, että palveluntuottaja toimii asiakkaan vaatimalla tavalla. Asiakkaan tulisi myös saavuttaa palvelu kohtuullisella vaivalla. Kyse on silloin palvelun saavutettavuudesta. Tämän vastakohtana on esimerkiksi tunnin puhe-
linjono, syrjäinen sijainti tai hankala osoite. (Rissanen 2005, 215.) Saavutettavuus koostuu fyysisestä saavutettavuudesta ja sosiaalisesta ja henkilökohtaisesta saavutettavuudesta. Fyysisen ympäristöön vaikuttavat liiketilat, sijainti, aukioloajat, esitteet, kotisivut jne. Sosiaalinen ja henkilökohtainen saavutettavuus

on sidoksissa yritykseen ja sen henkilökuntaan. Turvallisuuden tunne syntyy asiakkaissa edellä mainittujen ulottuvuuksien toteutuessa. Vastakohtana on esimerkiksi matkailu Irakissa tai hotellipalvelujen salakuuntelu eräissä maissa. (Rissanen 2005, 215.)

Asiakaspalvelijan kohteliaisuus, ulkoinen olemus ja persoonallisuus viestivät asiakkaalle arvostuksesta ja kunnioituksesta. Puhuttujen ja lähetettyjen viestien tulee olla ymmärrettäviä ja avoimia eivätkä ne saisi olla liian pitkiä. Viestinnän tulee olla niin selkeää, että asiakas sen ymmärtää. Palveluntuottajan ammattitaitoon kuuluu myös asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen. Palveluympäristöllä tarkoitetaan palveluympäristön viihtyvyttä, ilmapiiriä, visuaalisuutta ja siisteyttä. (Ylikoski 1999, 127 - 129.) Monissa palveluissa myös ekologiset näkökohdat ovat tulleet merkittäviksi (Rissanen 2005, 216).

3.2.2 Palvelun laadun kriteerit Grönroosin mukaan

Grönroos (2009, 121) vähensi palvelun laatuun vaikuttavien tekijöiden luetteloa seitsemään. Hänen luettelonsa ei ole empiirisen tutkimukseen perustuvaa, vaan käytettävissä olevien tutkimusten yhdistelmä ja teoreettisen pohdiskelun tulosta.

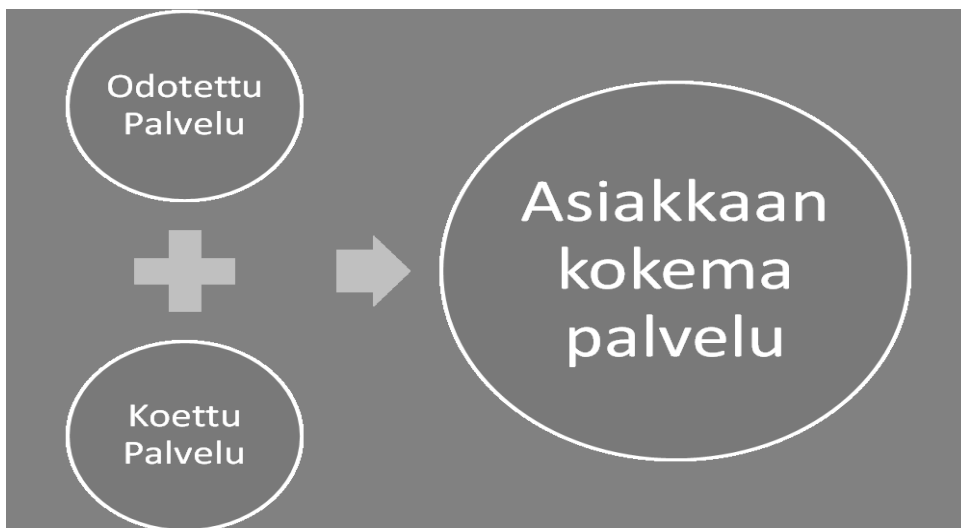
Ensimmäisenä Grönroos mainitsee ammattimaisuuden ja taidot. Palveluntarjoajalla ja sen työntekijöillä tulee olla sellaiset tiedot ja taidot sekä resurssit, joita tarvitaan, jotta asiakkaiden ongelmat saataisiin ammattitaitoisesti ratkaistuksi. Toiseksi Grönroos mainitsee asenteet ja käyttäytymisen. Asiakkaiden pitää tuntea, että asiakaspalvelijat kiinnittävät heihin huomiota ja että he haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti. Lähestyttävyys ja joustavuus tarkoittavat sitä, että palveluntarjoajan sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät ovat sellaisia, että palvelu on helppo saada. Yrityksen tulee myös sopeutua asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti. Asiakkaan on myös voitava luottaa siihen, että palveluntarjoaja ja sen työntekijät toimivat asiakkaan etujen mukaisesti kaikissa olosuhteissa.

Palvelun normalisointi tarkoittaa sitä, että palveluntarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin tilanteen hallinnassa pitämiseksi, jos jotain odottamatonta tapahtuu. Grön-

roosin (2009, 122) mukaan myös fyysisen ympäristön ja palvelutapahtumien pitää olla sellaisia, että ne tukevat asiakkaan myönteisiä kokemuksia. Tätä kutsutaan palvelumaisemaksi. Viimeisenä Grönroos mainitsee maineen ja uskottavuuden. Palveluntarjoajan pitää antaa rahalle vastinetta, ja palveluntarjoajalla on selkeät suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakas voi hyväksyä.

3.3 Asiakkaan laatuodotukset

Asiakkaan palveluun kohdistamat odotukset ovat palvelua ja sen toimittamista koskevia uskomuksia, jotka virittyvät ennen palvelun käyttöä (Lämsä & Uusitalo 2002, 51). Kun asiakas arvio saamaansa palvelua, hänen vertailukohteenaan ovat odotukset. Odotukset vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Jotta saadaan aikaisiksi laadukasta palvelua, täytyy asiakkaan odotukset tuntea ja ymmärtää riittävän hyvin.



Kuvio 3 Asiakkaan kokema palvelu (Lämsä & Uusitalo 2002, 51)

Kuvion 3 mukaan asiakkaan mielestä palvelun laatu on hyvää, jos hänen odotuksensa ovat täyttyneet. Päinvastaisessa tapauksessa laatu koetaan huonona. Odotukset ovat keskeisiä, kun arvioidaan asiakkaan laatukokemuksia. Jos odotukset eivät ole realistisia, koettu kokonaislaatu on alhaista. Grönroosin (2009,105) mukaan koettu laatu riippuu monesta tekijästä, kuten markkinointiviestinnästä, suullisesta viestinnästä, imagosta sekä asiakkaiden tarpeista. Asi-

akkaan tarpeet vaikuttavat hänen odotuksiinsa. Jos yritys on lupailut liikoja vaikka mainonnassa, koettu palvelun laatu saattaa muodostua heikoksi tai huonontua entisestään. Koettua palvelua eivät siis määrää pelkästään tekninen ja toiminnallinen laatu, vaan odotetun ja koetun laadun välinen kuilu.

Asiakkaan palvelutilanteessa kokema palvelun laatu on subjektiivinen asia. Palvelusuoritus voidaan melko pitkälle määritellä lähes "absoluuttisilla" mittareilla. Asiakkaan kokema laatu on odotusten, tunteiden, mielikuvien ja tilannetekijöiden tulosta. Asiakkaan palveluun kohdistuvat laatuodotukset vaihtelevat paljon. Palvelun ydinalueelta hän odottaa vähintään hyväksyttävää laadun tasoa. Lievealueiden pienistä ongelmista asiakas ei murehdi herkästi. (Rissanen 2005, 21.) Asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadusta palvelun laadun ulottuvuuksien pohjalta.

Asiakkaan palveluodotustyypit voidaan porrastaa kuuteen eri tasoon: Ihannepalvelu tarkoittaa asiakkaan odotukset ylittävää, mieleen jäävää palvelua. Paras koettu palvelu on sellaista, mitä asiakas on joskus saanut jossain tietyssä paikassa. Odotettu palvelu on palvelus, jota asiakas odottaa saavansa. Alalle tyypillinen palvelu tarkoittaa eri toimialoilla vakiintuneita tapoja hoitaa palvelu. Joskus asiakas tyytyy odottamaan oikeanmukaista, ansaittua palvelua. Alin hyväksytty palvelu on myös jokaisen asiakkaan käsityksessä. (Jokinen ym. 2000, 228 - 229.)

Jos tuotteet ja palvelut vastaavat asiakkaiden tarpeita ja toiveita, ne koetaan muuta laadukkaammiksi. Kyse on asiakkaiden omista lähtökohdista olevasta, subjektiivisesti koetusta laadusta. Koettu laatu muodostuu todellisten ominaisuuksien ja mielikuvien summasta. Vaikka yritys ja sen tuote olisi alansa parasta, ei auta, jos asiakas ei ole samaa mieltä. (Pulkkinen 2003, 53.)

Mitkä asiat vaikuttavat laatuun kohdistuviin odotuksiin?

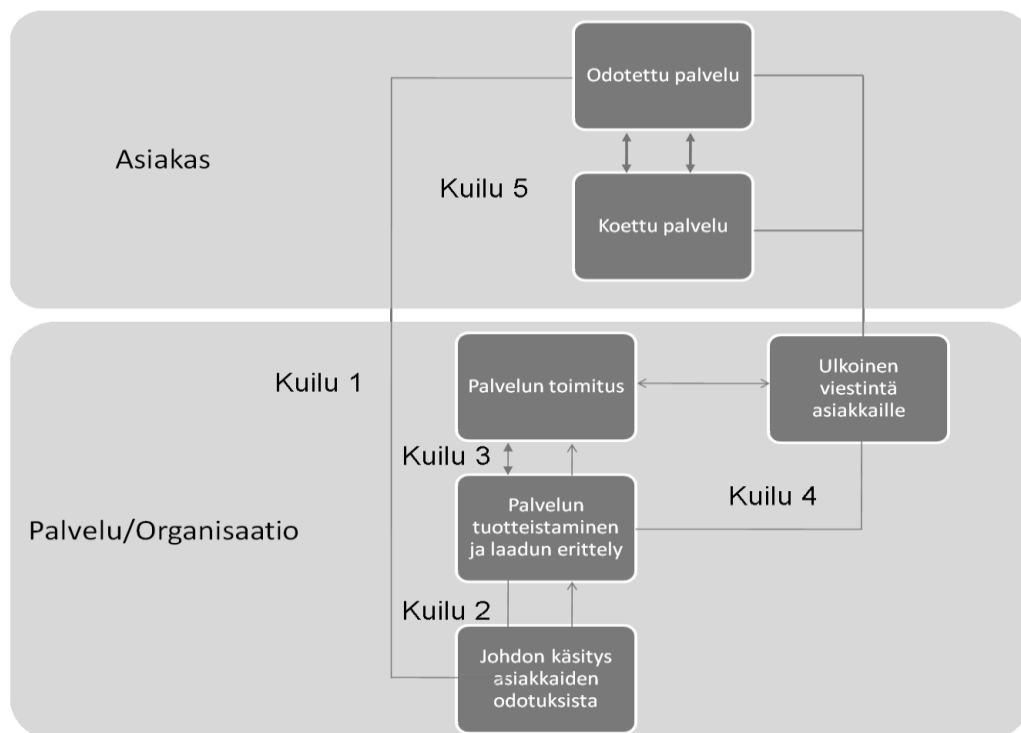
Laatuun kohdistuviin odotuksiin vaikuttavat Ylikosken (2000) mukaan asiakkaan tarpeet. Tarpeet puolestaan muodostuvat asiakkaan ominaisuuksista, kuten iästä, sukupuolesta, koulutuksesta ja persoonallisuudesta. Palveluodotukset ovat hyvin asiakaskohtaisia. Ylikoski mainitsee, että odotukset ovat sitä suurempia mi-

tä korkeampi palvelun hinta on. Niin sanotun hyväksyttävän palvelun alue supistuu.

Ylikosken (2000, 123 - 126) mukaan laatuodotuksiin vaikuttavat asiakkaan aiemmat kokemukset kyseisestä organisaatiosta sekä asiakkaan kokemukset muista vastaavista organisaatioista. Myös mainonnan antamat lupaukset, tilannekijät, muiden ihmisten suositukset tai moitteet sekä asiakkaan oma panostus palveluun vaikuttavat odotusten tasoon.

3.4 Palvelun laadun kuiluanalyysi

Parasumara, Zeithaml ja Berry ovat 1988 (Lämsä & Uusitalo 2002, 50) mukaan kehittäneet kuiluanalyysimallin, joka kuvaa odotetun palvelun ja koetun palvelun välistä eroa. Kuiluanalyysin laatukuilut ovat seurausta laadun johtamisprosessin epäjohtonmukaisuuksista (Kuvio 4).



Kuvio 4 Palvelun laadun kuilumalli (Parasumaran ym. 1988, Lämsä & Uusitalon, 2002, 50 mukaan)

Kuviosta 4 voidaan nähdä viidestä eri syystä johtuvaa palvelun laadun kuilua: johdon näkemyksen, laatuvaatimusten, palvelun toimituksien, markkinointiviestinnän ja koetun palvelun laadun välinen kuilu.

3.4.1 Johdon näkemyksen kuilu

Johdon näkemyksen kuilu syntyy, kun johto näkee asiakkaan laatuodotukset puutteellisesti. Johto ei myöskään käytä asiakaspalautetta apunaan yrityksen toimintaa kehitettäessä. Johdon näkemyksen laatukuiluun vaikuttavat tiedonpuute, tiedonkulku tai tiedon väärä tulkinta tai organisaatorakenne. Tuolloin organisaation alatasolta ei tule oikeanlaista tietoa johdolle. Kuilun parannuskeinoja ovat mm. tutkimustoiminnan parantaminen, palvelukilpailupiirteiden parempi ymmärtäminen sekä äärimmäisessä tapauksessa johdon vaihtaminen. (Grönroos 2003, 147.)

3.4.2 Laatuvaatimusten kuilu

Laatuvaatimusten kuilu syntyy, kun palvelun laatuvaatimukset eivät ole yhdenmukaisia johdon laatuodotusten kanssa. Parannuskeinona voidaan käyttää laatustandardeita, jotka kehitetään asiakkaiden odotusten perusteella. Asiakkaan kokema laatu on ratkaiseva, joten laatuun sitoutuminen on ensiarvoisen tärkeää. (Grönroos 2003, 148.)

3.4.3 Palvelun toimituksen kuilu

Palvelutoimituksen kuilu syntyy silloin, kun palvelun tuotanto- ja palveluprosessissa ei noudateta laatuvaatimuksia. Kuilun aiheuttavat puutteellinen henkilöstöpolitiikka, sisäisen markkinoinnin puute sekä monimutkaiset ja jäykät vaatimukset. Parannuskeinoina ovat mm. oikeanlainen henkilöstö, koulutus, sisäinen markkinointi sekä työtehtävien selventäminen. (Grönroos 2003, 150.)

3.4.4 Markkinointiviestinnän kuilu

Markkinointiviestinnän kuilu tarkoittaa ylisuurien lupauksien antamista. Markkinointiviestintä ei ole johdonmukaista toimitetun palvelun kanssa. Kuilu voidaan parantaa luomalla järjestelmä, joka yhdenmukaistaa markkinaviestinnän ja palve-

lun tuotannon sekä toimituksen suunnittelun. Asiakkaille pitää yrittää luoda totuudenmukainen kuva palvelusta. (Grönroos 2003, 151.)

3.4.5 Koetun palvelun laadun kuilu

Koetun palvelun laadun kuilu tarkoittaa sitä, että koettu palvelu ei ole yhdenmukaista odotetun palvelun laadun kanssa. Tämän kuilun syntymisellä eli huonolla laadulla on vaikutusta asiakkaiden laatukokemuksiin sekä yrityksen imagoon. Syyt koetun laadun kuiluun eli lopulliseen kuiluun ovat mitkä tahansa neljä ensimmäistä kuilua tai niiden yhdistelmä. Koetun palvelun laadun kuilu voi olla myös myönteinen, jolloin se johtaa liian hyvään laatuun. (Grönroos 2003, 151.)

4 TUTKIMUKSESTA

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ravintola Olterin asiakaspalvelun laatua. Opinnäytetyöni keskittyi palveluympäristön ja henkilökunnan palveluasenteen tutkimiseen. Tavoitteena oli kyselyn tuloksena pyrkiä kokoamaan niitä kohtia, joihin Ravintola Olterin tulisi jatkossa kiinnittää huomiota ja joita sen tulisi pyrkiä kehittämään.

Ravintola Olteri sijaitsee Imatralla Mansikkalan liikekeskuksessa. Ravintolassa on 250 asiakaspaikkaa: vakituiseen henkilökuntaan kuuluu kuusi työntekijää. Ravintolassa on A - oikeudet, ja se on auki aamu kymmenestä aamuyöhön yhteen tai kahteen. Ravintolan palveluihin kuuluu myös biljardinpelumahdollisuudet. Siellä toimii Imatran dartskerho. Karaokeiltoja on viikoittain. Aivan lähiaikoina palveluvalikoimaan on lisätty toto-pelit.

4.1 Tutkimusongelmat

Tämän opinnäytetyön ensimmäinen tutkimusongelma oli palveluympäristön laatu, sen varustetaso, siisteys ja viihtyvyys. Toisena tutkimusongelmana oli palvelu. Miten ravintola Olterin asiakkaat kokivat ravintolan palvelun laadun? Palvelun laadun tutkiminen keskittyi henkilökunnan palveluasenteen ”mittaamiseen”.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on helppo toteuttaa mitattaessa palvelun laatua. Siinä ei myöskään pääse esille, kuten kvalitatiivisessa tutkimuksessa esimerkiksi tutkijan omat mielipiteet ja äänenpainot. Kvantitatiivisessa menetelmässä ratkaisut ovat yksiselitteisiä, jopa vakiintuneita. (Eskola & Suoranta 1998, 73.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Määrällinen tutkimus edellyttää riittävän suuren otannan. Tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoiden ja kuvioiden avulla.

Tässä opinnäytetyössä käytetään kyselylomaketta, joka on perinteinen tapa kerätä tutkimusaineistoa. Sitä on pidetty aineistonkeruumenetelmänä 1930-luvulta alkaen. Menetelmässä kysymysten muotoilussa tulee olla erityisen huolellinen, koska kysymysten muodon on havaittu aiheuttaneen erilaisia virheitä tutkimustuloksiin. Vastaajan ja tutkijan tulisi ajatella asioista samalla tavalla, muutoin tutkimustulokset vääristyvät. Kysymysten tulisikin olla yksiselitteisiä eikä johdattelevia. (Aaltola & Valli 2007, 102 - 103.)

Kyselylomake aloitetaan ns. taustakysymyksillä kysymällä ikää ja sukupuolta. Taustakysymysten jälkeen on sijoitettu helpommat, palveluympäristöä koskevat väittämät. Vaikeimmat eli henkilökuntaa koskevat väittämät ovat viimeisenä.

Aaltola ja Vallin (2007, 115) mukaan asenteiden tai mielipiteiden mittaamisessa yksi käytetyimmistä ja sopivimmista vaihtoehdoista on Likertin asteikko (Gall, Gall & Borg 2003, 228 - 229). Nykyisessä mittaamisessa käytetään viisi- ja yhdeksänportaista asteikkoa. Parittomuuden idea takaa vastaajalle mahdollisuuden olla ottamatta kantaa. (Aaltola & Valli 2007, 115.) Tässä tutkimuksessa käytettiin viisiportaista asteikkoa, jonka ääripäinä ovat täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Kyselylomakkeessa esitettiin kaksikymmentäkaksi väittämää. Aaltola ja Vallin (2007, 104) mukaan liian pitkä lomake saa vastaajan luopumaan vastaamisesta.

Liian pitkän lomakkeen ollessa kyseessä myöskään viimeisiin kysymyksiin ei jakseta enää paneutua, joten tutkimuksen luotettavuus voi kärsiä.

4.3 Tutkimuksen validiteetti

Tutkimuksen validiteetti merkitsee sitä, että tutkimus mittaa niitä asioita, joita tutkimuksen halutaankin mitata. Validiteettiin vaikuttaa mm. tutkimuskysymysten muotoilu, kysymyksiin valitut vaihtoehdot esimerkiksi asteikot ja kysymysten sijoittaminen tutkimuslomakkeeseen. Jos esimerkiksi asiakastytyväisyydestä tehtäisiin haastattelututkimus, se saattaisi heikentää validiteettia. Haastattelijalla saattaa olla johdatteleva vaikutus. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Tässä opinnäytetyössä kysymykset pyrittiin muotoilemaan sekä sijoittamaan niin, että validiteetti olisi mahdollisimman korkea. Haastatteluosuutta tutkimuksessa ei ollut.

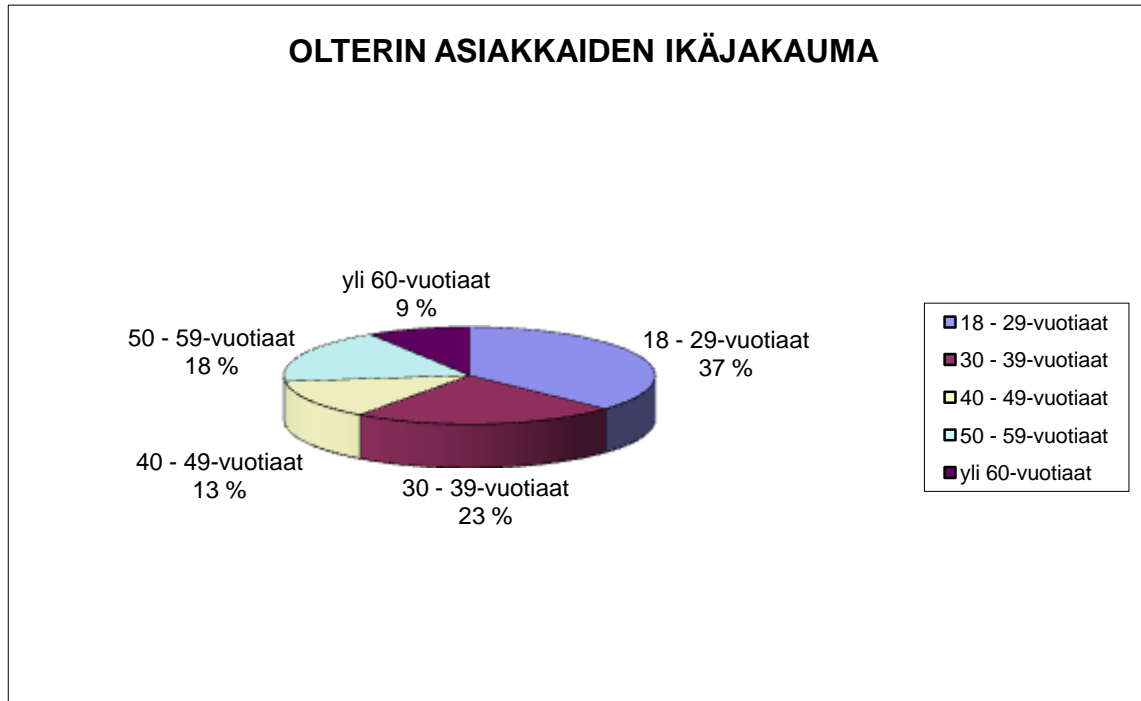
4.4 Tutkimuksen reliabiliteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Reliabiliteettia saattaa heikentää pieni otanta, suuri vastaamattomien väittämien määrä, kysymysten epäselvä muotoilu sekä väärä ajoitus. (Rope & Pöllänen 1998, 83.) Tässä tutkimuksessa käytettiin tarpeeksi suurta otantaa, vastaamattomia väittämiä ei ollut ja väittämät pyrittiin muotoilemaan yksinkertaisiksi ja yksiselitteisiksi. Ajoitus järjestettiin niin, että asiakas sai kyselylomakkeen vastattavakseen heti ravintolaan tulon jälkeen, joten esimerkiksi hänen keskittymiskykynsä ei ollut heikentynyt.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Vastaajien ikäjakauma

Tutkimus aloitettiin asiakkaiden ikäjakauman selvittämiseksi, jota havainnollistaa kuvio 5.

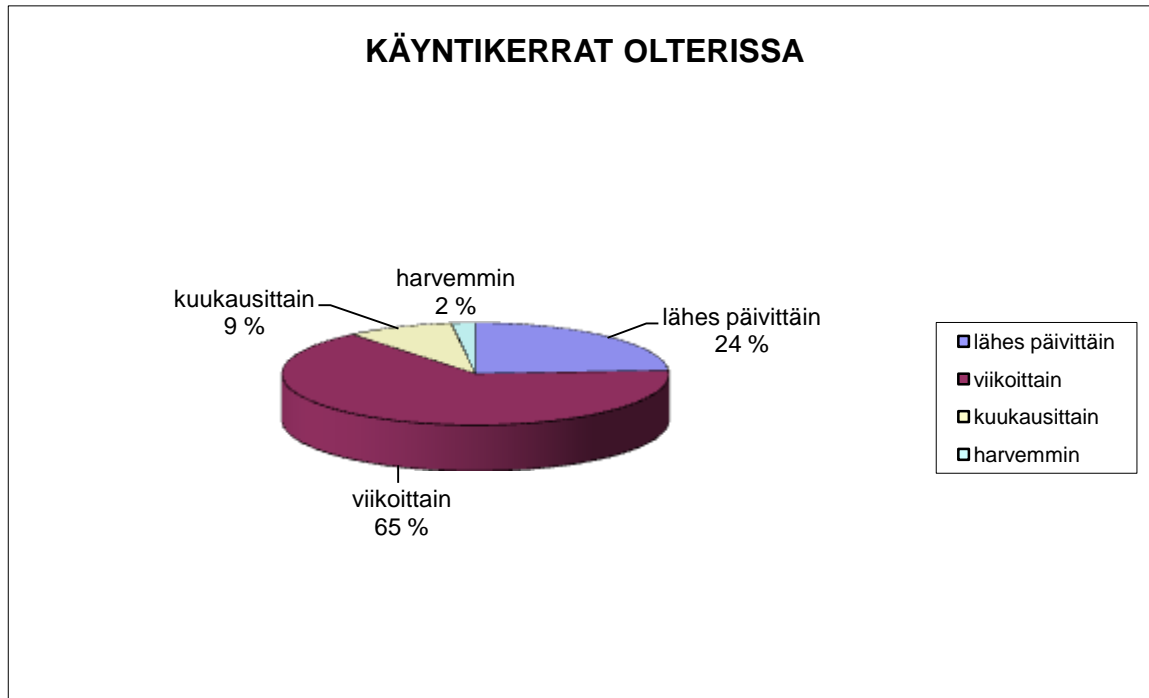


Kuvio 5 Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Tutkimuksessa kysyttiin vastaajien ikää. Kuviosta 5 voidaan havaita, että vastaajista 37 asiakasta kuului ikäluokkaan 18 - 29-vuotiaat, 23 asiakasta 30 - 39-vuotiaisiin, 40 - 49-vuotiaisiin 13 asiakasta, 50 - 59-vuotiaisiin 18 ja yli 60-vuotiaisiin 9 asiakasta.

Asiointi Ravintola Olterissa

Toisena haluttiin selvittää asiointikerrat. Kuvioista 6 selviää, kuinka usein asiakkaat käyttävät ravintolan palveluita.



Kuvio 6 Asiointi Ravintola Olterissa

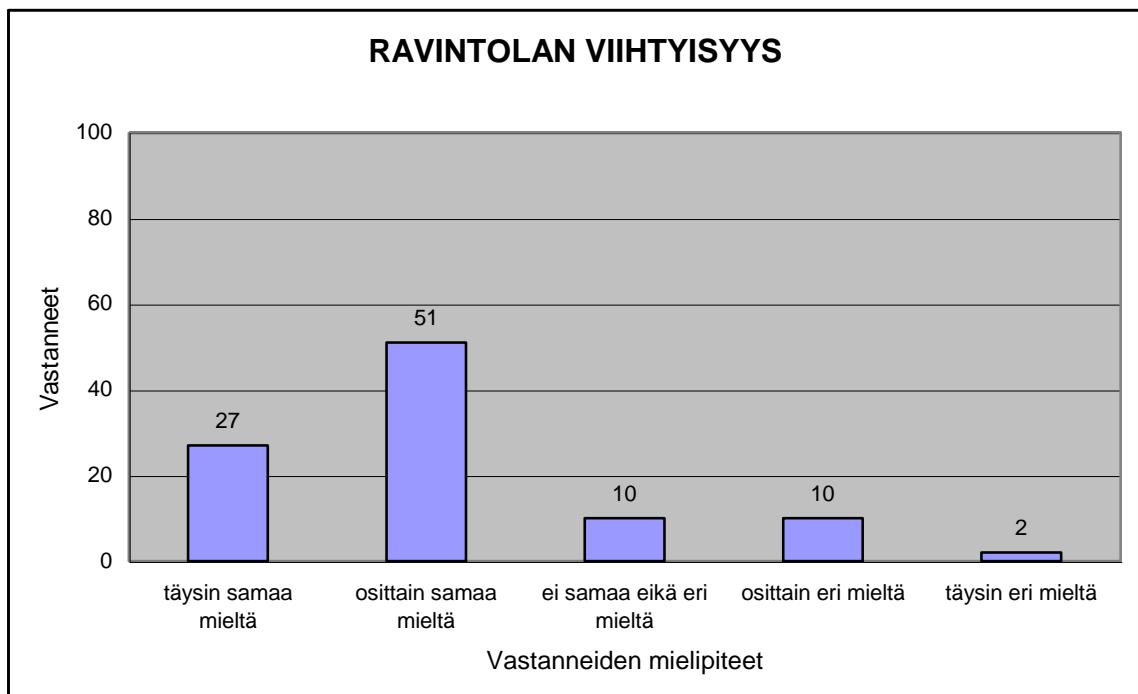
Kun kysyttiin, kuinka usein asiakas kävi Ravintola Olterissa, niin kuvioista 6 nähdään, että 24 asiakasta kävi lähes päivittäin, 65 viikoittain, 9 kuukausittain ja kaksi (2) harvemmin.

5.1 Ravintolan palveluilmapiiriin liittyvät väittämät

Ravintolan palveluilmapiiri muodostuu mm. sen yleisestä viihtyvyydestä, valaistuksesta, ohjelmatarjonnasta, musiikista ja sopivista aukioloajoista. Seuraavista kuvioista 7 ja 8 nähdään, miten asiakkaat kokevat nämä asiat.

Ravintolan viihtyisyys

Ravintolan viihtyisyys muodostuu muun muassa sen sisustuksesta, väreistä ja yleisestä ilmapiiristä. Seuraavana olevassa kuviossa 7 kuvataan asiakkaiden mielipiteitä ravintolan yleisestä viihtyisyydestä.

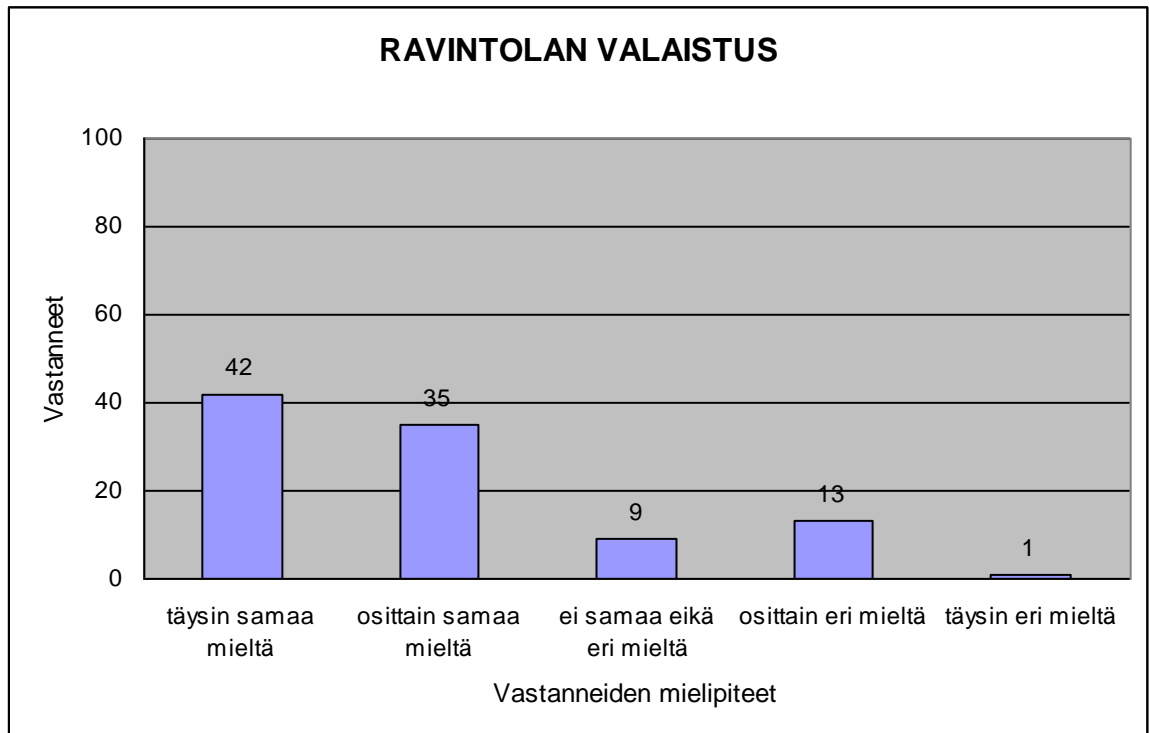


Kuvio 7 Ravintolan viihtyisyys

Kuvio 7 osoittaa, että väitteeseen "Ravintola on viihtyisä" vastasi 78 asiakasta olevansa täysin tai osittain samaa mieltä; ei samaa eikä eri mieltä oli kymmenen (10) asiakasta. Osittain eri mieltä tai täysin eri mieltä väitteen kanssa oli 12 asiakasta.

Ravintolan valaistus

Ravintolan valaistuksella on merkityksensä ravintolan tunnelmaan ja ilmapiiriin. Kuviossa 8 näkyy asiakkaiden mielipiteet valaistuksesta.

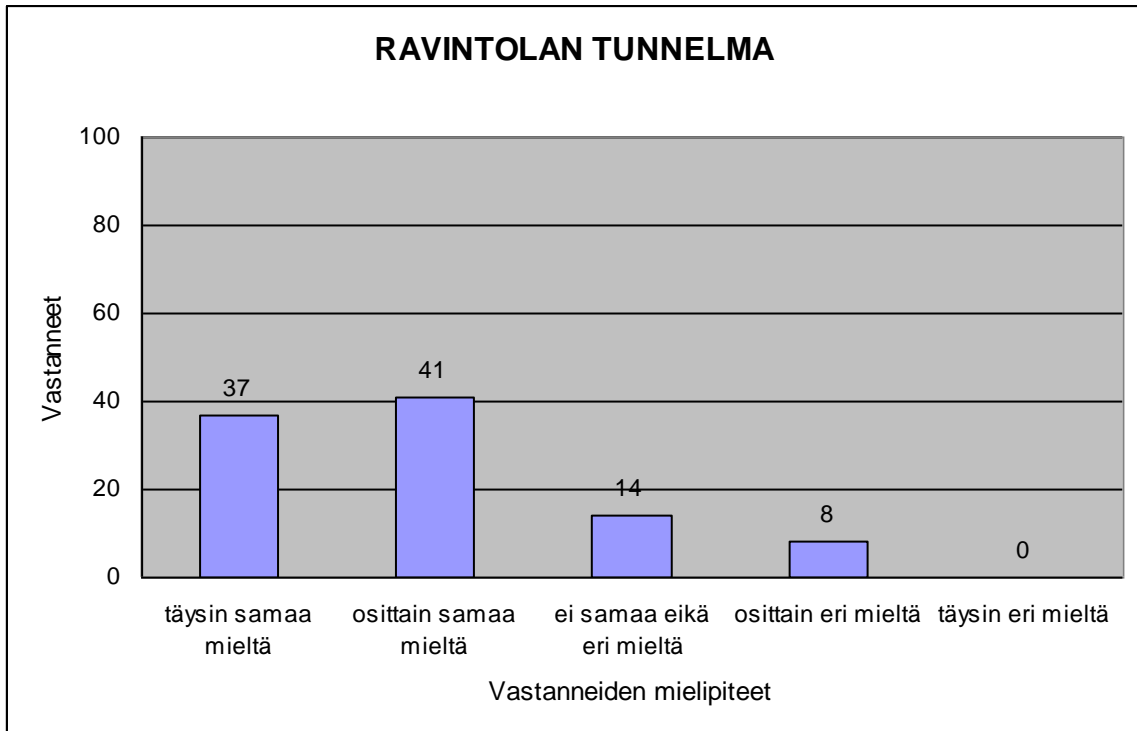


Kuvio 8 Ravintolan valaistus

Kuten kuviosta 8 näkyy, ravintolan valaistuksen sopivuudesta oli 77 asiakasta täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä yhdeksän (9), osittain eri mieltä tai täysin eri mieltä oli 14 asiakasta.

Ravintolan tunnelma

Kuviosta 9 nähdään, minkälaiseksi asiakkaat kokevat ravintolan yleisen tunnelman.

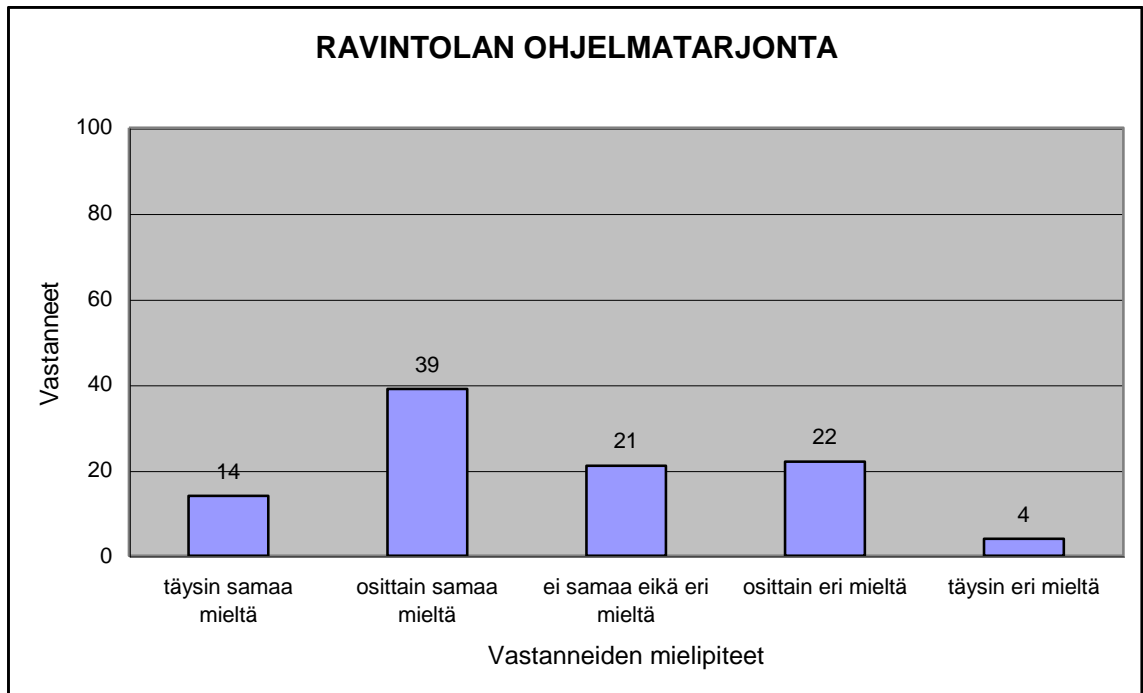


Kuvio 9 Ravintolan tunnelma.

Kuvion 9 mukaan ravintolan tunnelmailmapiiriä tutkittaessa väitteeseen ”Ravintolassa on mukava tunnelma” vastasi 78 olevansa täysin samaa mieltä tai joihinkin samaa mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä oli 14 asiakasta. Osittain eri mieltä vastasi olevansa kahdeksan (8) ja täysin eri mieltä ei ollut yksikään asiakas.

Ravintolan ohjelmatarjonta

Ravintolan ohjelmatarjontaan kuuluu muun muassa biljardin pelaamista ja dartskisoja, karaokeiltoja sekä totopelejä. Seuraavana olevassa kuviossa 10 pyritään selvittämään näiden riittävyyttä .

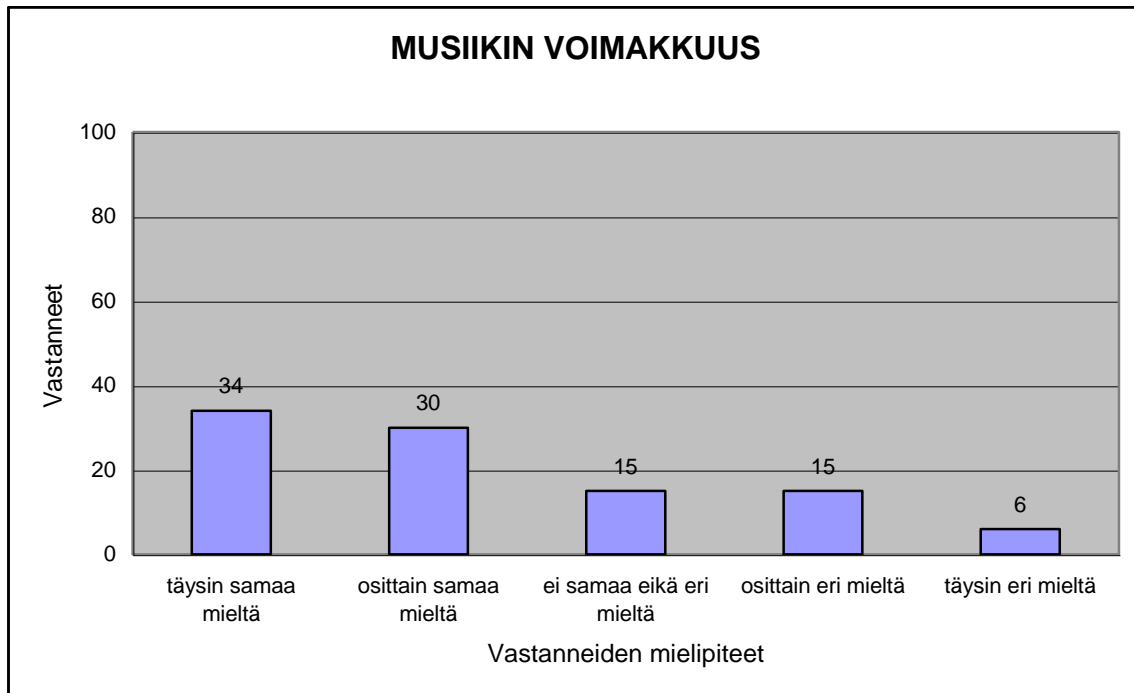


Kuvio 10 Ravintolan ohjelmatarjonnan sopivuus

Kuten kuvio 10 näkyy, ravintolan ohjelmatarjontaan oli täysin tyytyväisiä ja jokseenkin tyytyväisiä 53 asiakasta. Asiakkaista 21 ei osannut sanoa mielipidettään. Ohjelmatarjontaan jokseenkin tai täysin tyytymättömiä oli 26 vastaajaa.

Musiikin voimakkuus ravintolassa

”Ravintolan musiikin voimakkuus on sopivaa”-väitteellä haluttiin saada selville lähinnä se, oliko musiikki joidenkin asiakkaiden mielestä häiritsevän voimakasta. Kuviosta 11 nähdään asiakkaiden mielipiteet musiikin voimakkuudesta.

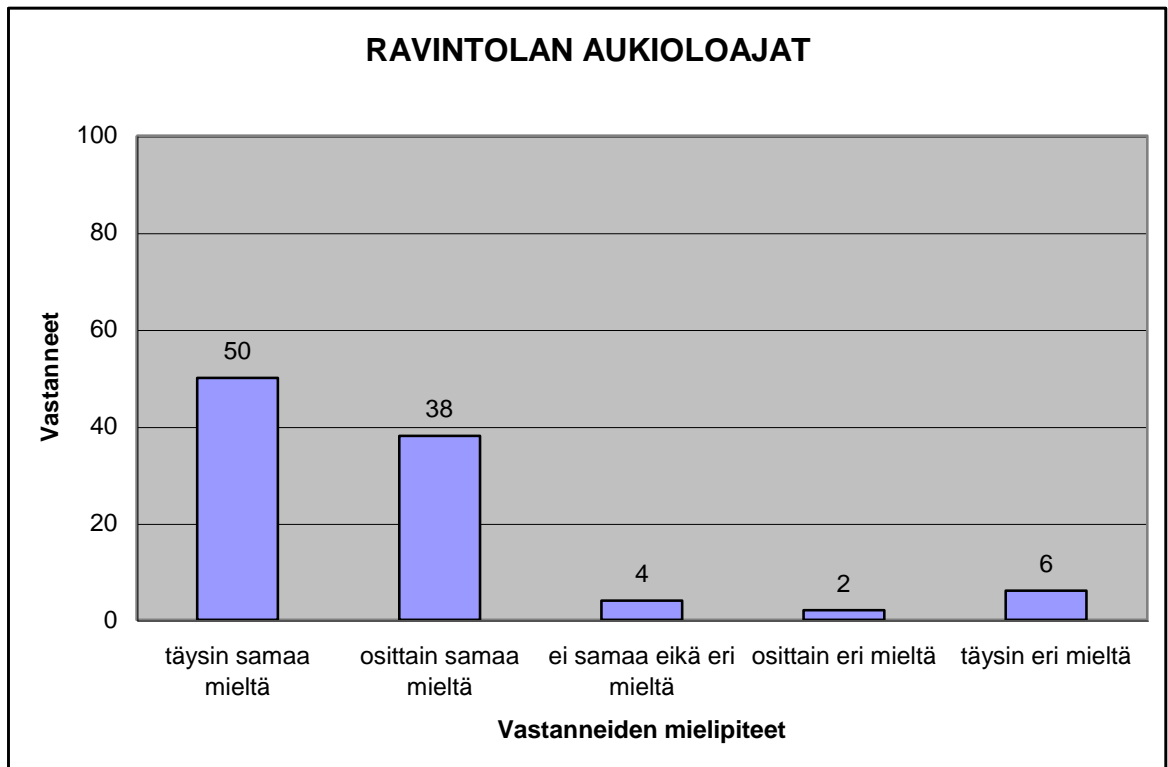


Kuvio 11 Ravintolan musiikin voimakkuus

Kuviosta 11 voidaan havaita, että vastaajista 34 ei nähnyt asiaa ongelmallisena, 30: a asiakasta musiikin voimakkuus häiritsi jossain määrin. Asiasta ei ollut mieltä pidettä 15 asiakkaalla ja 21: n mielestä musiikki oli häiritsevän kovalla tasolla.

Ravintolan aukioloajat

Ravintola on avoinna kello 10.00 – 01.30 tai 02.00. Asiakkaat ovat aika ajoin ehdottaneet pidempiä aukioloaikoja etenkin viikonlopuiksi, joten aukioloaikojen kysyminen tuli siten aiheelliseksi. Mielenpitoet aukioloajoista nähdään kuviossa 12.

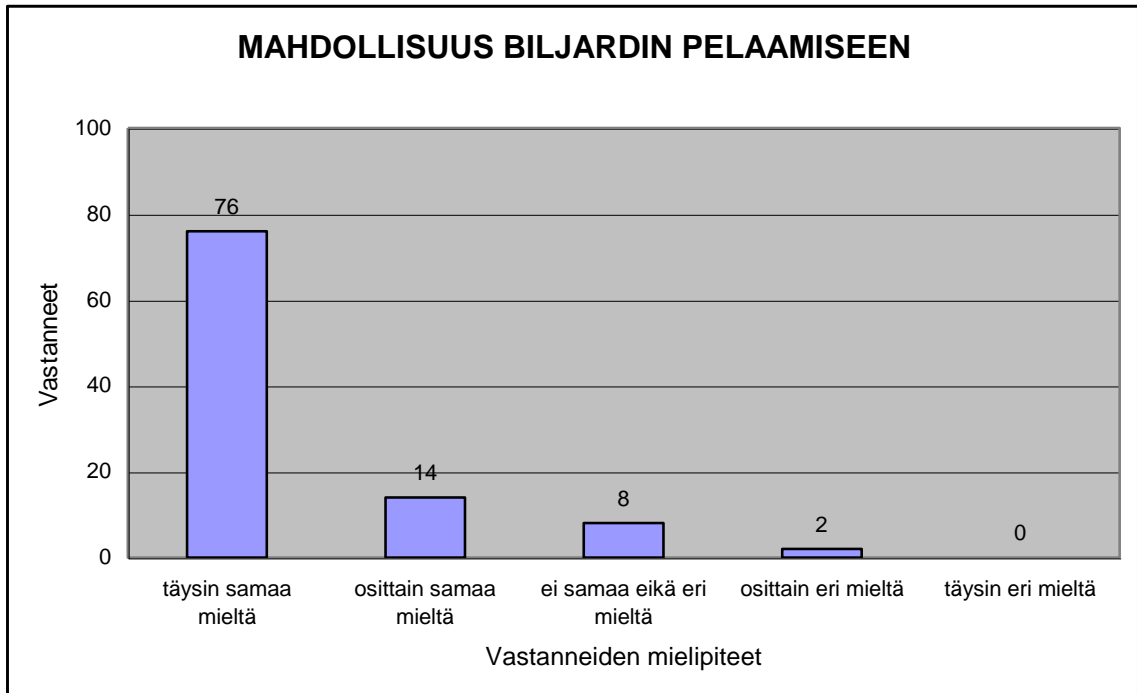


Kuvio 12 Ravintolan aukioloajat

Kuvion 12 mukaan aukioloaikoihin oli täysin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä 88 asiakasta. Ei samaa eikä eri mieltä oli neljä (4) vastaajaa. Eri mieltä aukioloajoista oli kahdeksan (8) vastaajaa.

Mahdollisuus biljardin pelaamiseen

Ravintola on tarjonnut mahdollisuuden harrastaa biljardia tiloissaan. Tällä hetkellä siellä on kaksi pelipöytää. Kuviosta 13 selviää vastaajien mielipiteet tähän mahdollisuuteen.

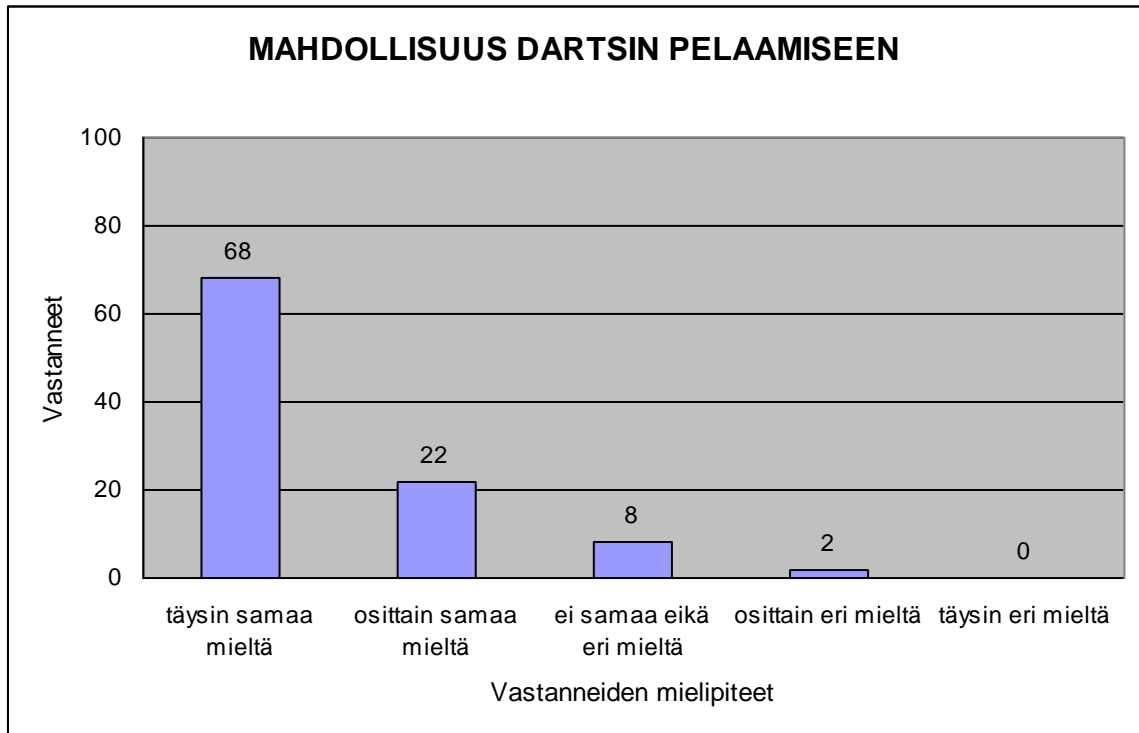


Kuvio 13 Mahdollisuus biljardin pelaamiseen

Kuviosta 13 näkyy, että biljardin pelaamismahdollisuutta hyvänä asiana piti 76 vastaajaa. Melko samaa mieltä oltiin 14 vastauksessa. Mieli pidettiin ei ilmaissut kahdeksan (8) asiakasta. Osittain tai täysin eri mieltä oli kaksi (2) asiakasta.

Mahdollisuus dartsin pelaamiseen

Ravintola on järjestänyt dartsin eli eräänlaisen tikkapelin harrastajille mahdollisuuden kokoontumiseen ja kisojen säännölliseen pitämiseen. Seuraavana oleva kuvio 14 havainnollistaa vastaajien mielipiteitä asiaan.

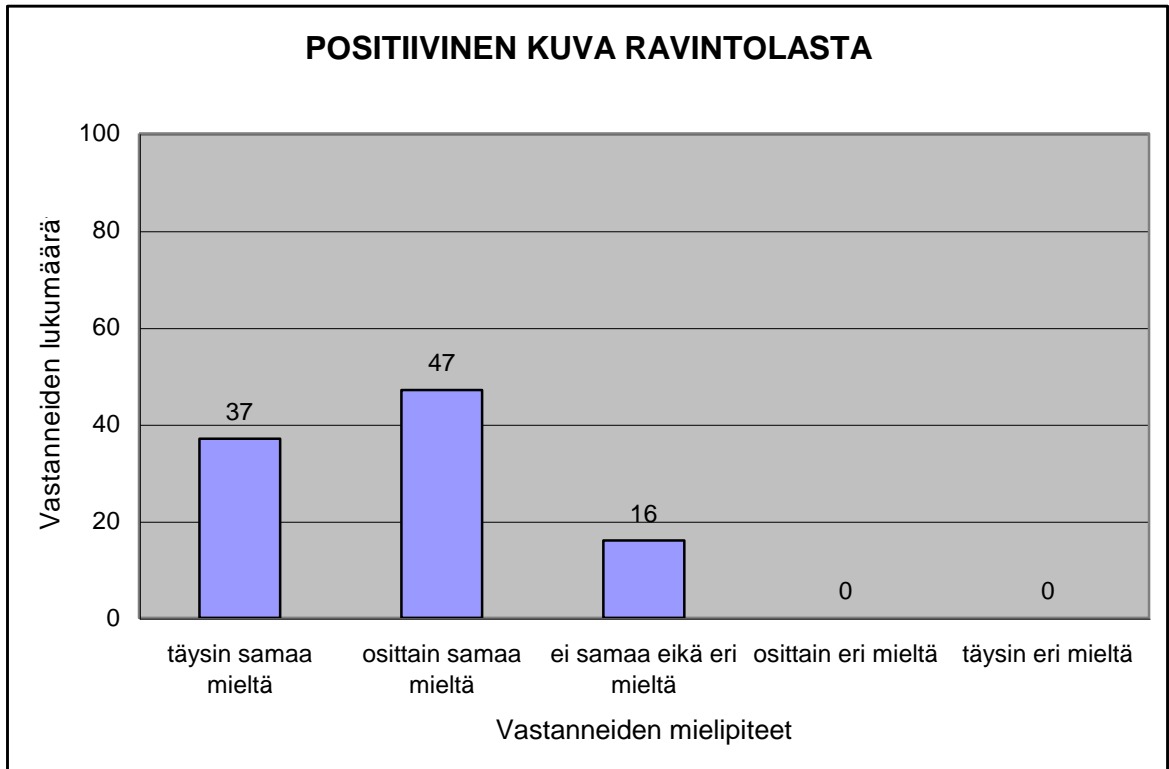


Kuvio 14 Mahdollisuus dartsin pelaamiseen

Kuvion 14 mukaan väittämään ”Mahdollisuus dartsin pelaamiseen on hyvä asia” vastaajista täysin samaa tai melko samaa mieltä oli 90. Mieliä ei ilmaissut kahdeksan (8) ja melko tai täysin eri mieltä oli kaksi (2) asiakasta.

Ravintolan yleinen ilmapiiri

”Ravintolassa käynnistä jää positiivinen vaikutelma”-väitteellä haluttiin tarkemmin selvittää ravintolan yleistä ilmapiiriä. Mielenpitoet väitteeseen näkyvät kuviosta 15.



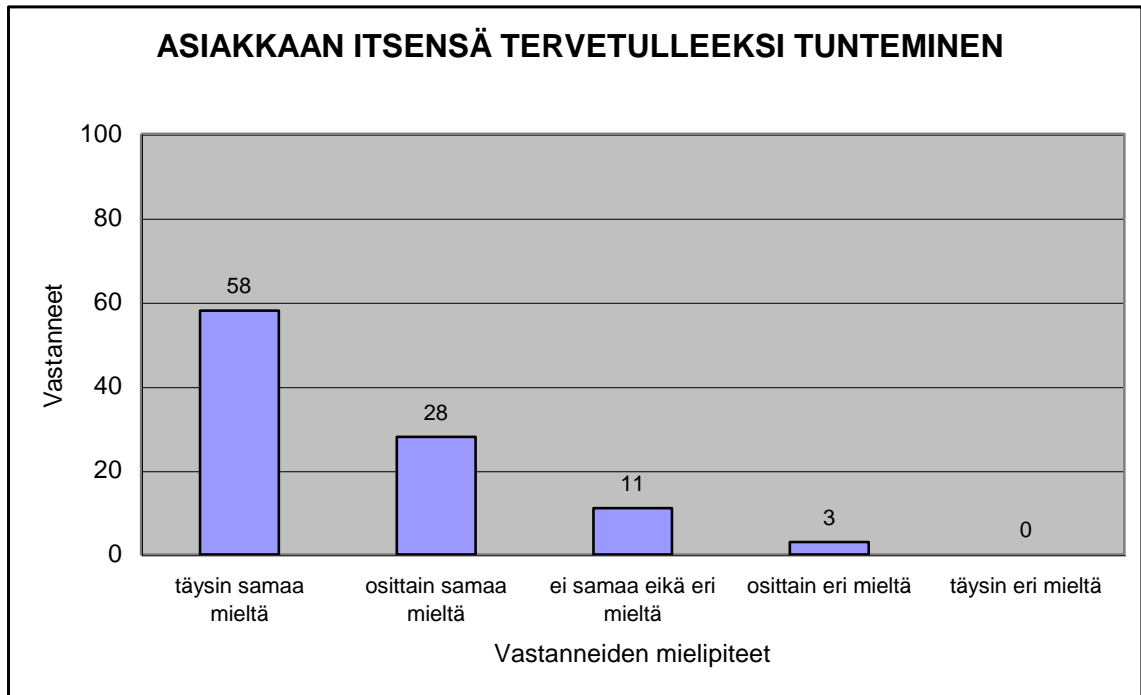
Kuvio 15 Ravintolan yleinen ilmapiiri

Kuviosta 15 voidaan nähdä, että täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä väitteen kanssa oli 84 asiakasta. Ei samaa mieltä eikä eri mieltä oli vastaajista 16. Täysin tai osittain eri mieltä ei ollut yhtään vastaajaa.

5.2 Ovimiesten palvelutaitoon liittyvät väittämät

Tunnen itseni tervetulleeksi.

Väittämän ”Tunnen itseni tervetulleeksi” avulla haluttiin selvittää, miten ovimiehet ottavat vastaan asiakkaita. Vastaajien mielipiteet väittämään näkyvät kuviosta 16.

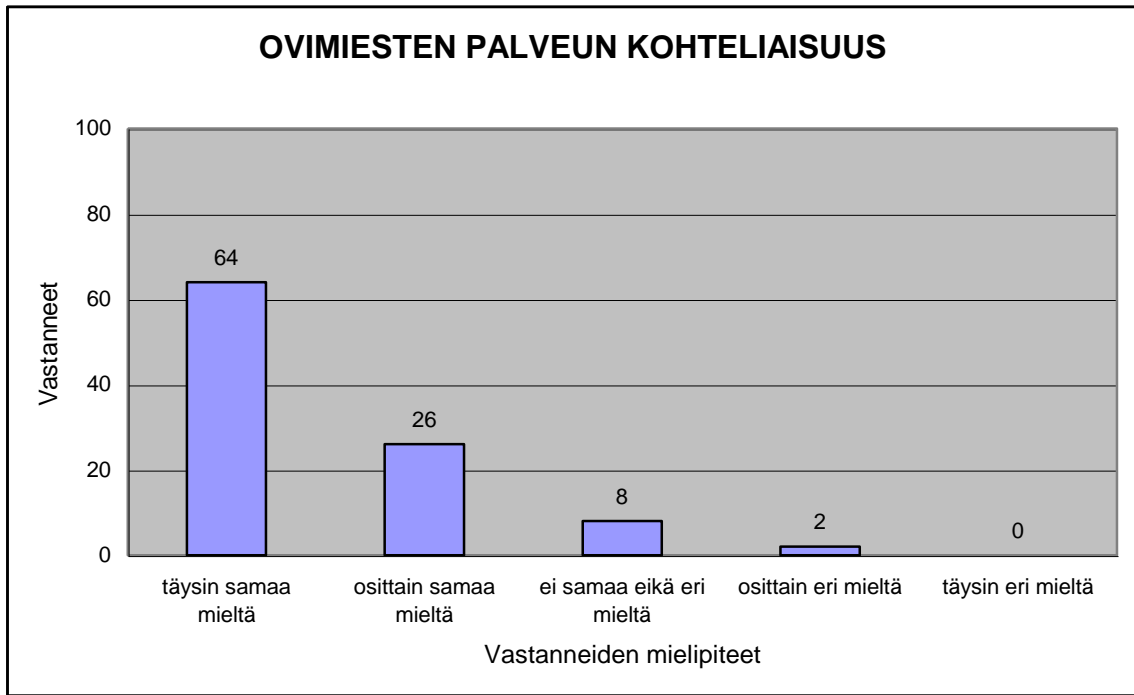


Kuvio 16 Asiakkaan itsensä tervetulleeksi tunteminen

Kuviosta 16 voidaan havaita, että vastaajista 58 tunsivat itsensä tervetulleeksi. Osittain samaa mieltä asiasta oli 28 asiakasta. Mieli pidettiin ei ilmaissut 11 asiakasta. Osittain tai täysin eri mieltä oli kolme (3) asiakasta.

Ovimiesten palvelun kohteliaisuus

Kun asiakas saapuu ravintolaan, hän kohtaa ensimmäisenä ovimiehen. Se, miten kohteliaiksi asiakkaat kokevat ravintolan ovimiehet, nähdään kuviosta 17.

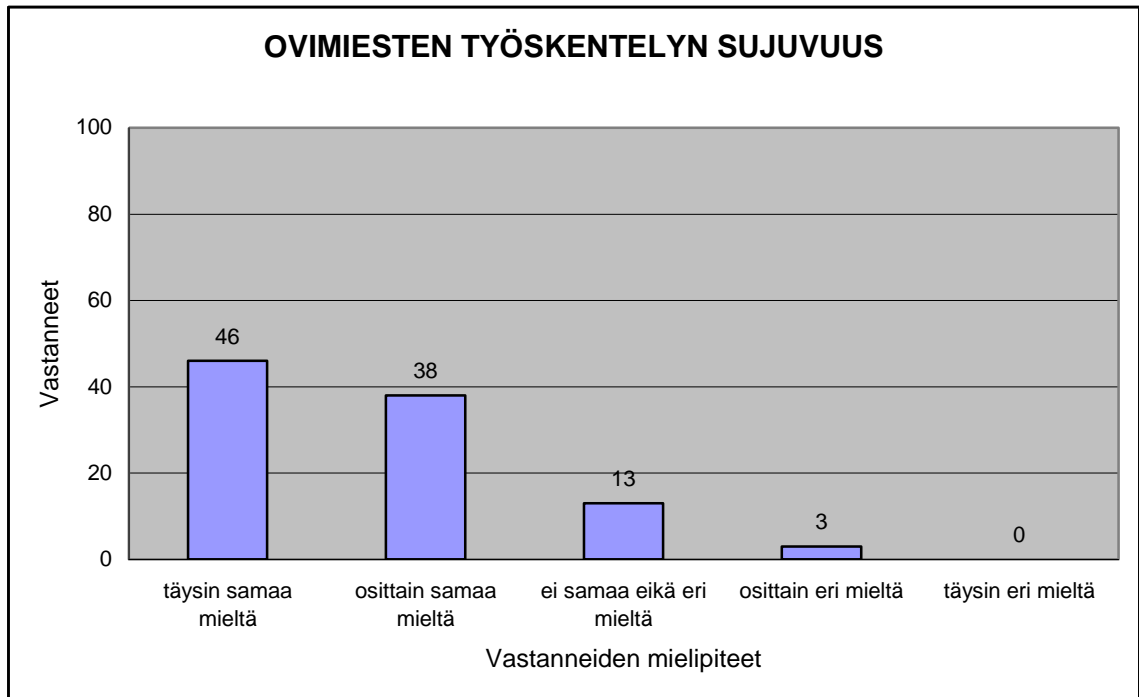


Kuvio 17 Ovimiesten palvelun kohteliaisuus

Kuviosta 17 voidaan havaita, että ovimiesten kohteliaisuudesta oli täysin tai melko samaa mieltä 90 vastaajaa. Puolestaan osittain tai täysin eri mieltä oli kaksi (2) vastaajaa. Kahdeksan vastaajaa (8) ei ilmaissut mielipidettään; eli eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä.

Työskentelyn sujuvuus

Kuviossa 18 olevalla ”Työskentely on sujuvaa”- väitteellä haluttiin selvittää ovimiesten työskentelyn joustavuutta ja sujuvuutta.

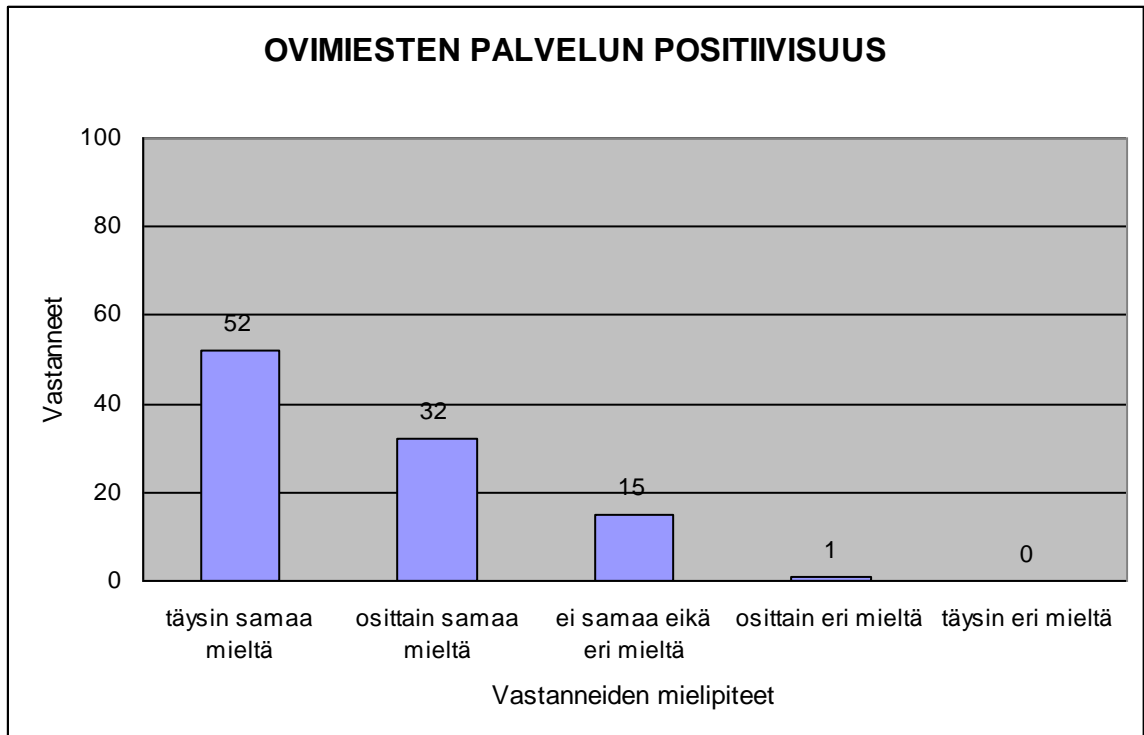


Kuvio 18 Työskentelyn sujuvuus

Kuten kuvio 18 osoittaa, ovimiesten työskentely oli sujuvaa 46 vastaajasta, 38 oli asiasta melko samaa mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä oli 13 vastaajista. Osittain eri mieltä väittämän kanssa oli kolme (3) vastaajaa.

Palvelusta jäi positiivinen kuva

On tärkeää, että ovimiehet palvelevat asiakkaita niin, että palvelusta jää miellyttävä mielikuva. Kuviosta 19 näkyy, miten vastaajat kokevat ovimiesten yleisen palveluasenteen.

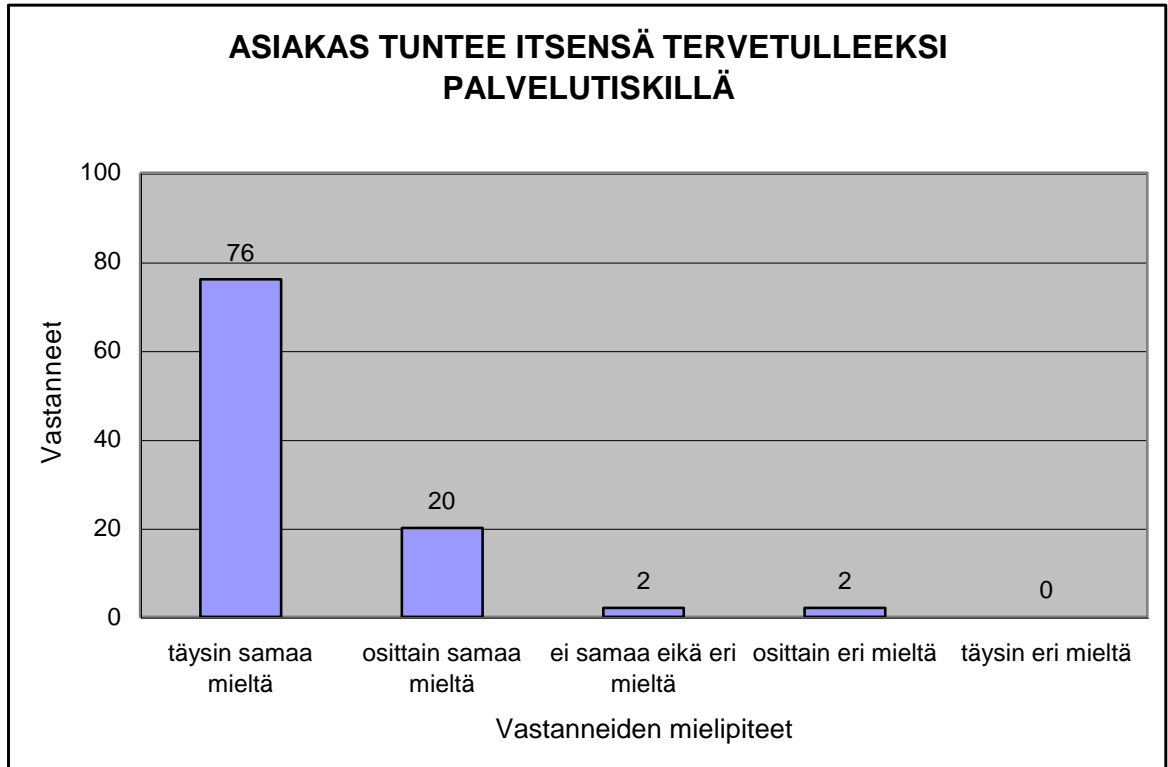


Kuvio 19 Ovimiesten palvelusta positiivinen kuva

Ovimiesten palvelusta jäi positiivinen kuva 52 vastaajan mielestä. Melko samaa mieltä oli 32 ja osittain tai täysin eri mieltä kaksi (2) vastaajaa. Peräti 15 ei ollut eri eikä samaa mieltä. Asiakkaiden mielipiteet havainnollistetaan kuviossa 19.

5.3 Baarityöntekijöiden palveluun liittyvät väittämät

Kuvion 20 ”Tunnen itseni tervetulleeksi”-väitteellä pyrittiin selvittämään, miten asiakas vastaanotettiin palvelutiskillä.

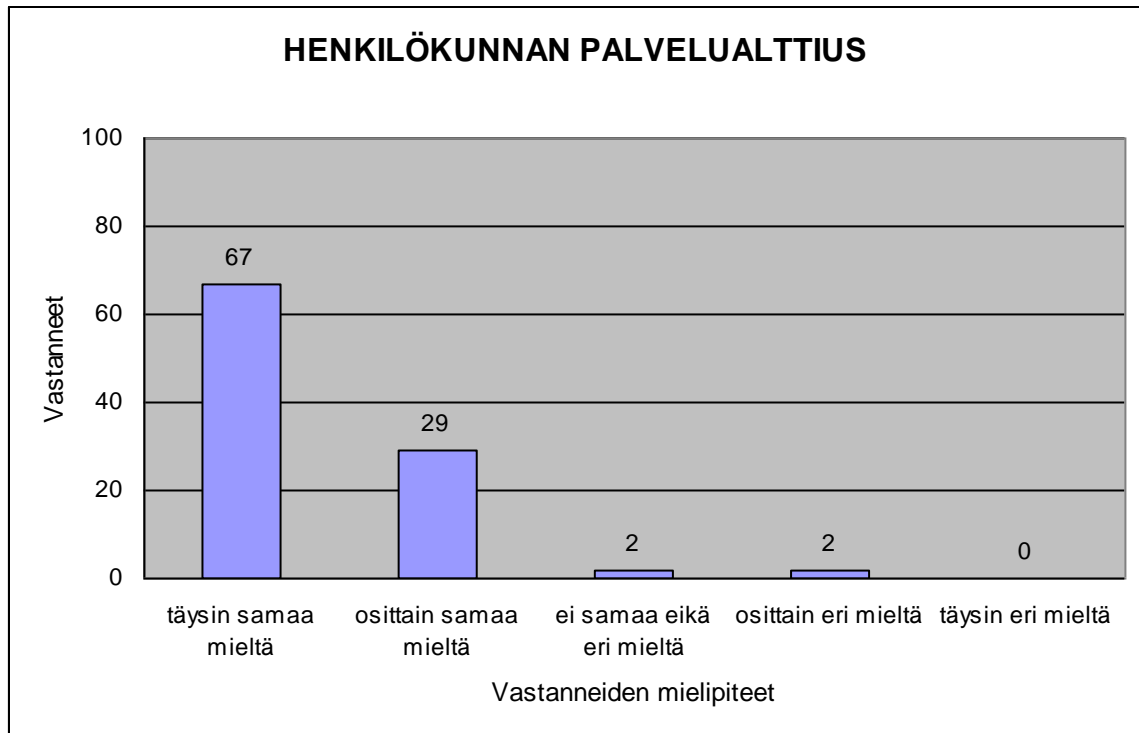


Kuvio 20 Asiakkaan itsensä tervetulleeksi tunteminen palvelutiskillä

Kuten kuvio 20 osoittaa, itsensä tervetulleeksi koki 96 asiakasta ollen väittämän kanssa täysin tai melko samaa mieltä. Ei eri eikä samaa mieltä oli kaksi (2) asiakasta. Osittain tai eri mieltä vastasi olevansa myös kaksi (2) asiakasta. Täysin eri mieltä ei ollut yhtään asiakasta.

Henkilökunnan palvelualttius

Väittämällä ” Henkilökunnan palvelualttius” haluttiin saada selville henkilökunnan halua palvella asiakkaita. Mielenpiteet näkyvät kuviosta 21.

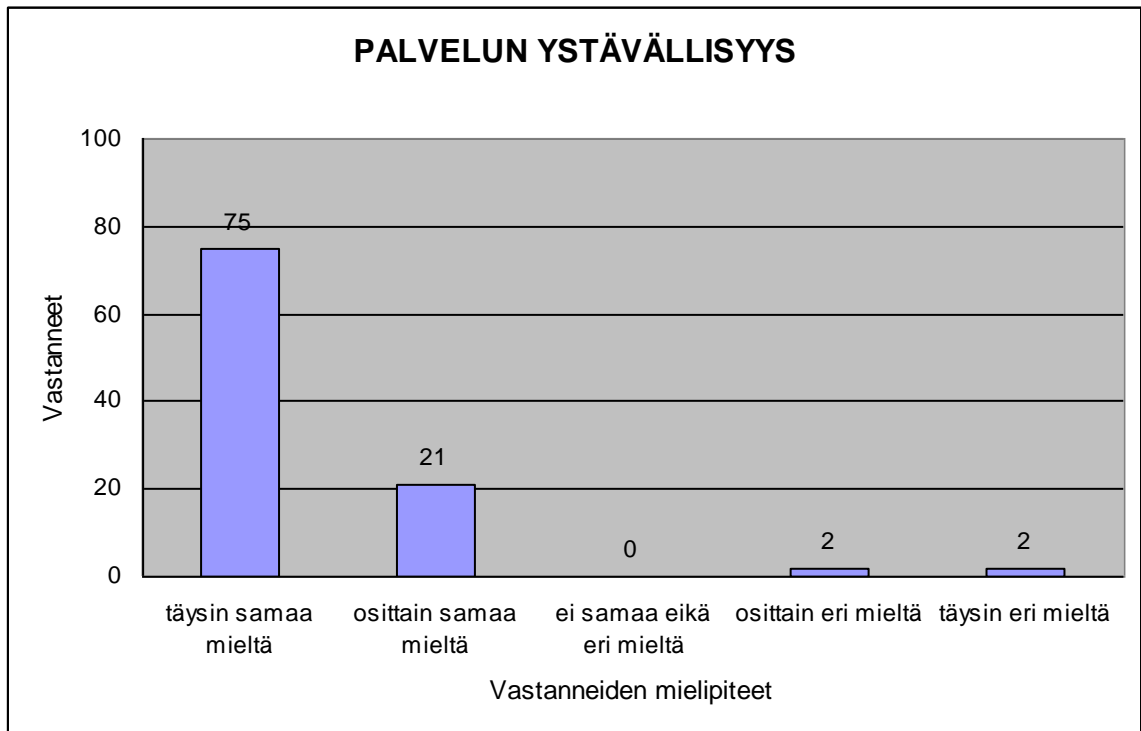


Kuvio 21 Henkilökunnan palvelualttius

Henkilökunnan palvelualttiudesta täysin samaa tai melko samaa mieltä oli 96 asiakasta. Vastaavasti osittain eri tai täysin eri mieltä oli kaksi (2) asiakasta. Kaksi (2) ei ilmaissut kantaansa. Täysin eri mieltä ei ollut yksikään asiakas.

Palvelun ystävällisyys

Palvelun ystävällisyydestä vastaavat ensisijassa kulloinkin palvelutilanteessa olevat työntekijät. Mielenpitoet ravintola Olterin palveluystävällisyydestä nähdään kuviosta 22.

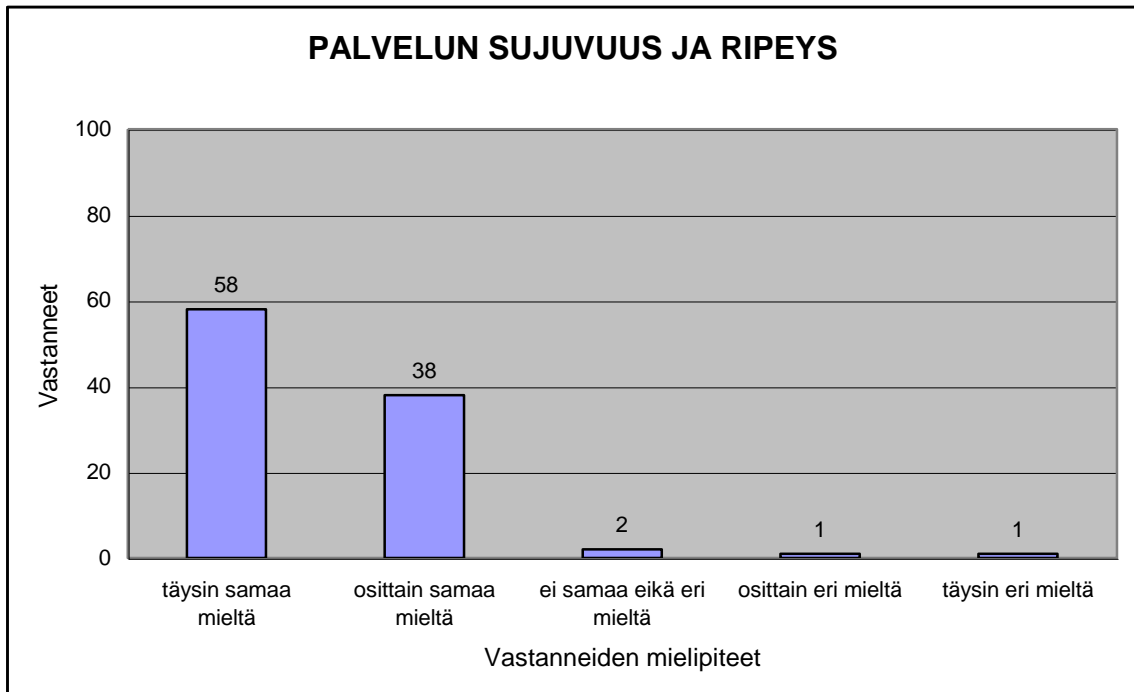


Kuvio 22 Palvelun ystävällisyys

Kuvio 22 osoittaa, että palvelun ystävällisyydestä palvelutiskillä asiakkaista 96 oli täysin tai osittain samaa mieltä. Osittain eri mieltä oli kaksi (2) ja täysin eri mieltä myös kaksi (2) asiakasta.

Palvelun sujuvuus ja ripeys

”Palvelu on sujuvaa ja ripeää”- väittämällä haluttiin selvittää, kuinka nopeasti asiakasta palvellaan. Asiakkaiden mielipiteet näkyvät kuviosta 23.



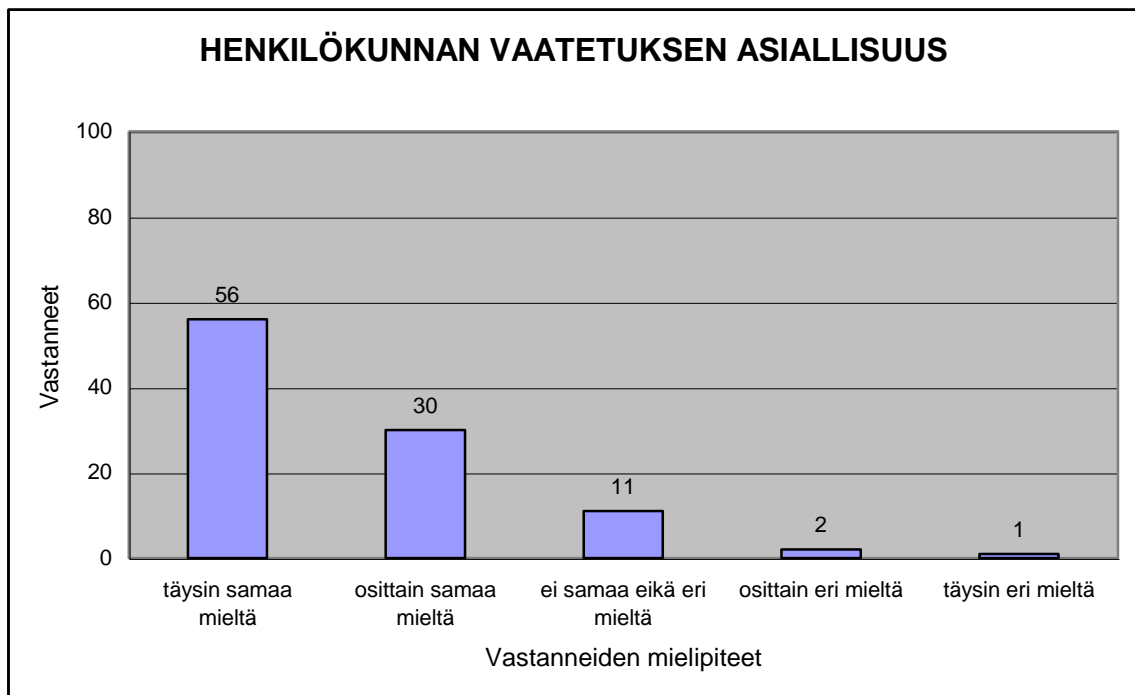
Kuvio 23 Palvelun sujuvuus ja ripeys

Kuvion 23 perusteella voidaan todeta, että täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä palvelun sujuvuudesta ja ripeydestä oli 96 vastaajista. Puolestaan melko eri mieltä tai täysin eri mieltä palvelun sujuvuudesta oli kaksi (2) vastaajaa. Kantansa ei ilmoittanut kaksi (2) vastaajaa.

Henkilökunnan vaatetus

Ravintolan henkilökunnalla ei ole yhtenäistä työasua.

Tästä syystä haluttiin selvittää asiakkaiden mielipiteitä henkilökunnan pukeutumisesta. Asiakkaiden mielipiteet esitetään kuviossa 24.

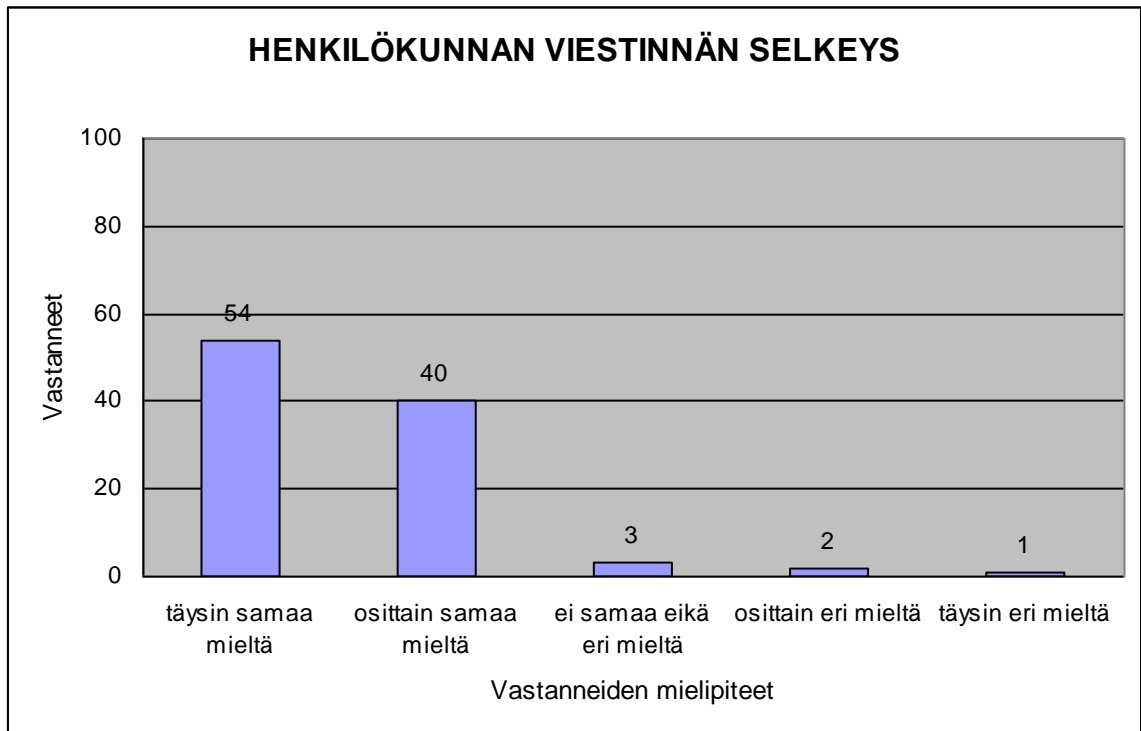


Kuvio 24 Henkilökunnan vaatetus

Kuvion 24 mukaan asiakkaista 86 oli sitä mieltä, että henkilökunnan vaatetus oli asiallista. Eri mieltä väittämän kanssa oli kolme (3) vastaajaa. Ei samaa eikä eri mieltä oli 11 vastaajaa.

Henkilökunnan viestinnän selkeys

”Henkilökunnan viestintä on selkeää”- väittämällä haluttiin selvittää henkilökunnan puheen selkeyttä ja ymmärrettävyyttä. Kuvio 25 havainnollistaa väitteeseen saatuja mielipiteitä.

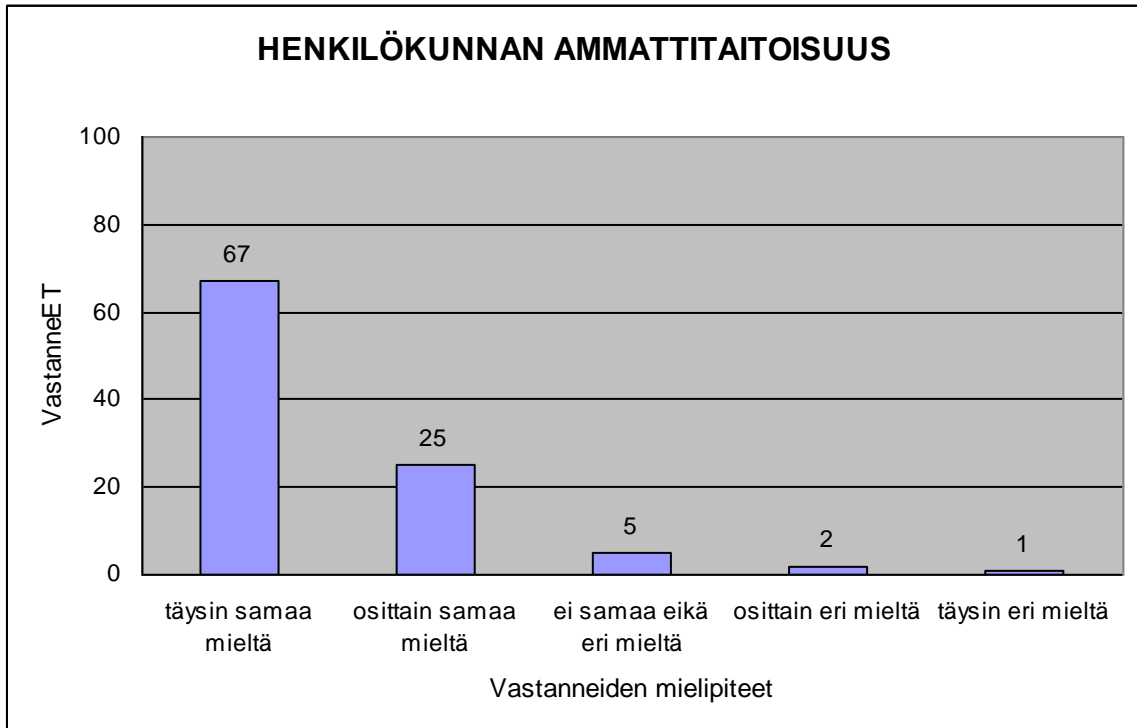


Kuvio 25 Henkilökunnan viestintä

Kuten kuvio 25 osoittaa henkilökunnan viestintään tyytyväisiä oli 94 vastaajaa. Viestintään tyytymättömiä oli kolme (3) asiakasta, ja vastaajista kolmella (3) ei ollut asiaan mielipidettä.

Henkilökunnan ammattitaitoisuus

”Henkilökunta on ammattitaitoista”- väittämällä haluttiin selvittää, miten asiakkaat kokevat henkilökunnan ammattiosaamisen. Asiakkaiden mielipiteet henkilökunnan ammattitaidosta näkyvät kuviosta 26.

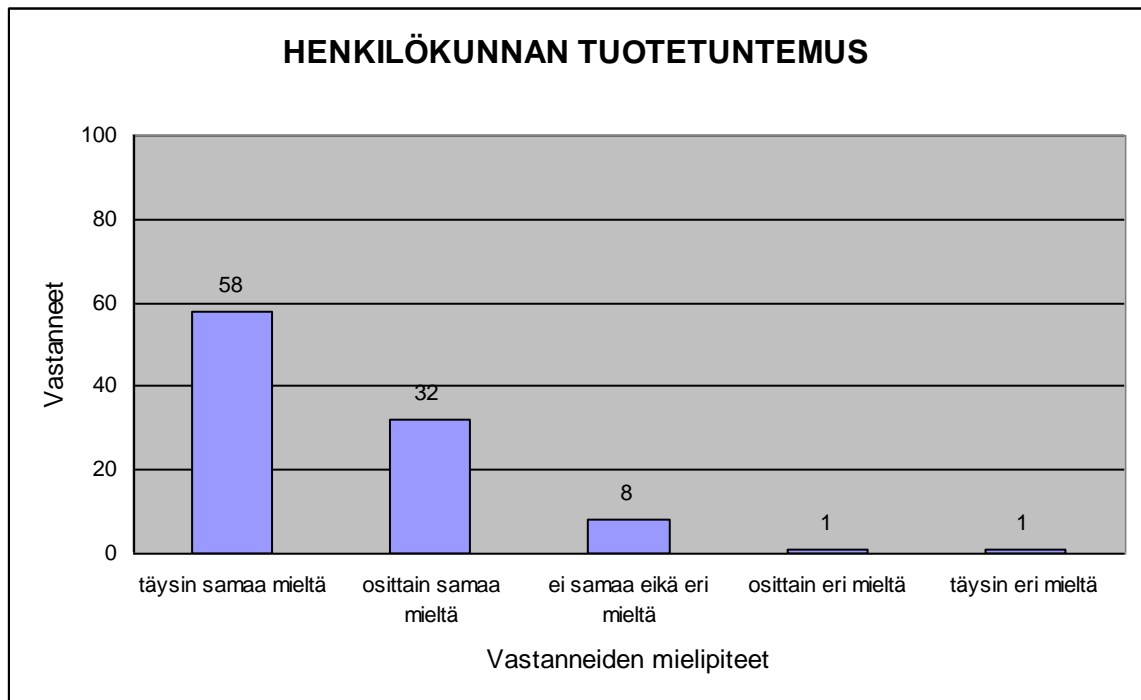


Kuvio 26 Henkilökunnan ammattitaitoisuus

Kuten kuvio 26 osoittaa henkilökuntaa piti ammattitaitoisena 92 vastaajaa. Osittain tai täysin eri mieltä väitteen kanssa oli kolme (3) vastaajista. Mieli pidettiin ei ilmaissut viisi (5) asiakasta.

Henkilökunnan tuotetuntemus

Ravintolassa on tarjolla runsaasti erilaisia tuotteita. Tuotevalikoiman tunteminen on yksi tärkeä osa ravintolahenkilökunnan työtä. ”Henkilökunnalla on hyvä tuotetuntemus”- väitteellä haluttiin saada selville asiakkaiden mielipiteet asiasta. Vastaukset näkyvät kuviosta 27.

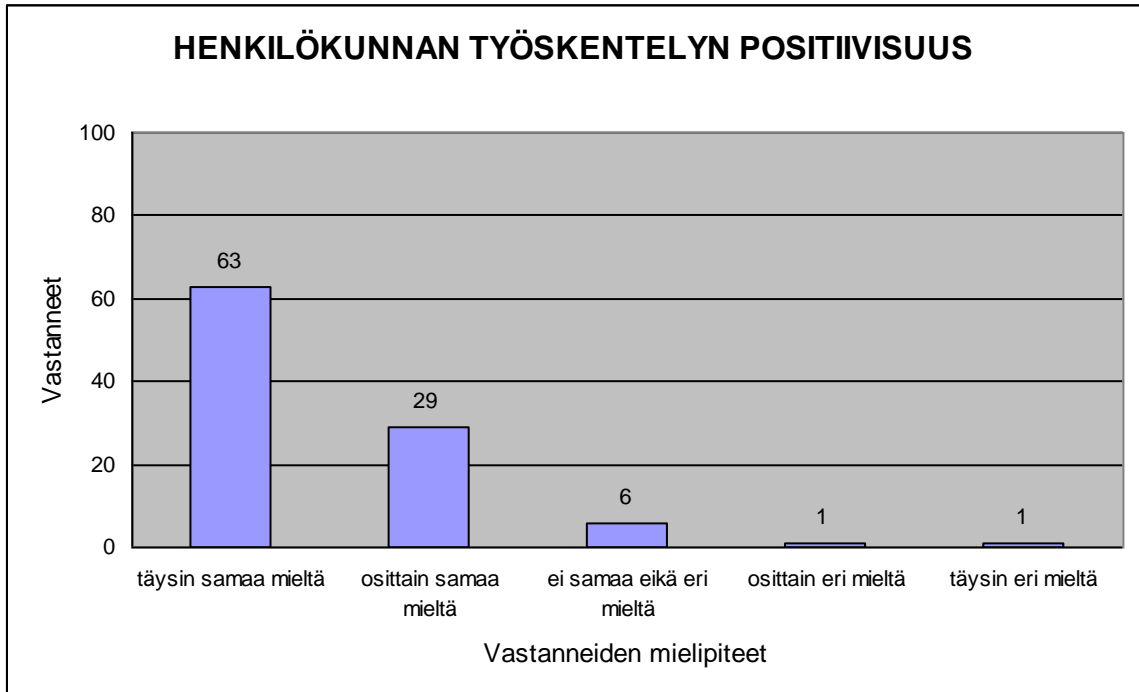


Kuvio 27 Henkilökunnan tuotetuntemus

Henkilökunnan tuotetuntemus-väitteestä oli kuvion 27 mukaan täysin samaa mieltä 58, osittain samaa mieltä 32 ja osittain tai täysin eri mieltä kaksi (2) vastaajaa. Vastaajista kahdeksan (8) ei ollut samaa eikä eri mieltä.

Henkilökunnan työskentelyn positiivisuus

”Henkilökunnan työskentelystä jää positiivinen kuva”- väitettä havainnollistaa kuvio 28.

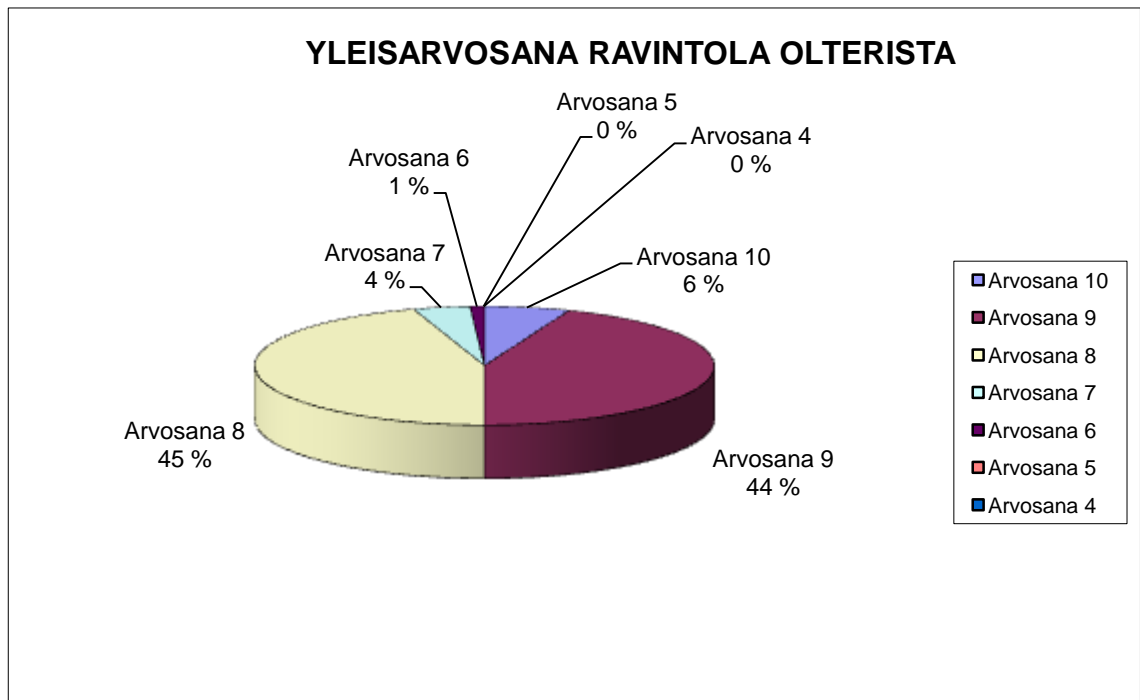


Kuvio 28 Henkilökunnan työskentelyn positiivisuus

Kuvio 28 osoittaa, että vastaajista 92 oli täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä väitteen kanssa. Ei samaa eikä eri mieltä oli kuusi (6) vastaajaa. Osittain tai täysin eri mieltä oli kaksi (2) vastaajaa.

Yleisarvosana palvelusta Ravintola Olterille

”Yleisarvosanaksi Ravintola Olterin palvelusta antaisin 4 – 10”- väitteen vastaukset nähdään kuviosta 29. Yleisarvosana annettiin kouluarvosanana, jotta yleisarvosanan määrittämisperuste olisi mahdollisimman helppo ymmärtää.

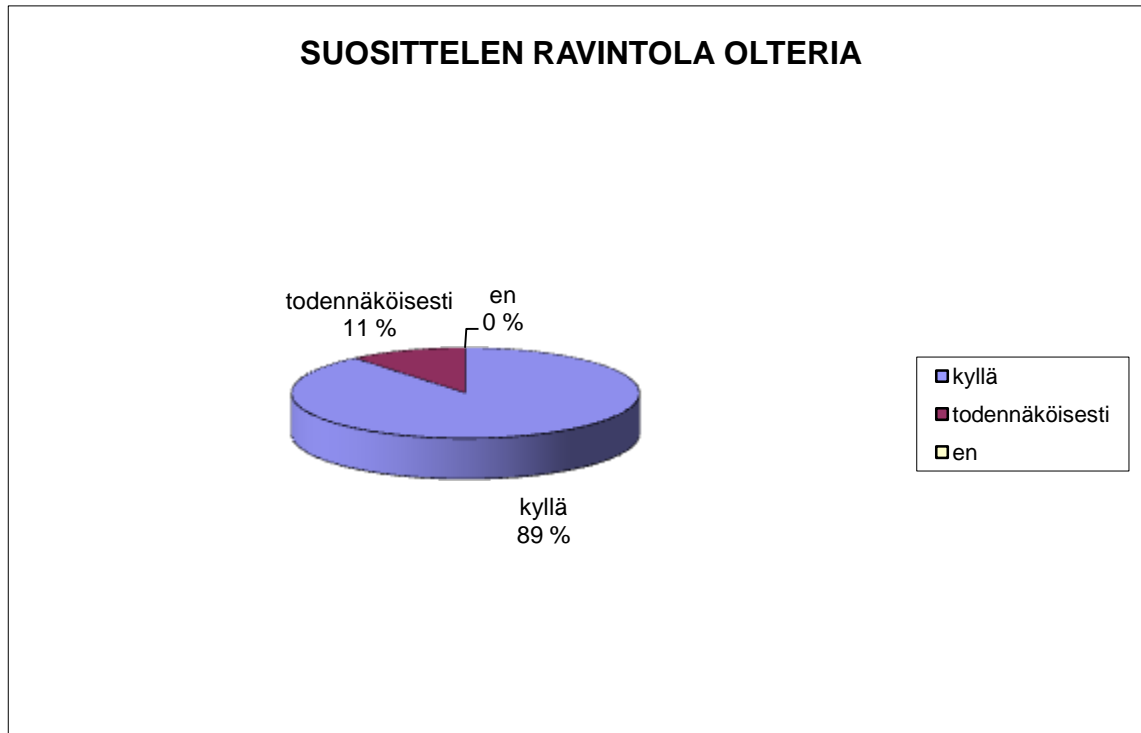


Kuvio 29 Yleisarvosana Ravintola Olterin palvelulle kouluarvosanoilla 4 – 10

Kuviosta 29 huomataan, että yleisarvosanoista suurin osa annettiin numeroille kahdeksan ja yhdeksän (89 vastaajaa). Yleisarvosanaksi numeroa kymmenen ehdotti kuusi (6) vastaajaa. Tyydyttäviä kuuden ja seitsemän arvosanoja oli viisi (5) kappaletta. Vastauksissa ei ilmennyt yhtään nelosta tai viitosta.

Voin suositella Ravintola Olterissa käyntiä.

Viimeisenä kysyttiin, suositteisivatko asiakkaat ravintolaa muille henkilöille. Nämä olisivat mahdollisia uusia asiakkaita. Vastaukset näkyvät kuviosta 30.



Kuvio 30 Ravintola Olterin suositteleminen

Ravintola Olterissa käyntiä voi suositella vastaajista 89. Todennäköisiä suosittelijoita oli 11 kappaletta. Ei -vastauksia ei annettu.

6 POHDINTA

Tämä opinnäytetyö käsitteli Imatralla sijaitsevan ravintola Olterin asiakaspalvelun laatua. Ennen varsinaista tutkimusta opinnäytetyössä käsiteltiin asiakaspalveluun kuuluvaa teoriaa lähtien liikkeelle palvelun erityisominaisuuksista. Sen jälkeen käsiteltiin hyvän palvelun osatekijöitä sekä palvelun laadun ulottuvuuksia. Seuraavaksi keskityttiin palvelun laadun kriteereihin ja asiakkaan laatuodotuksiin. Teoriaosuuden lopussa selvitettiin palvelun laadun kuiluanalyysia.

Kvantitatiivisena aineistonkeruumenetelmänä oli lomakekysely, jonka tuloksia kuvattiin diagrammien avulla. Kyselyyn vastanneista 30 % oli naisia ja 70 % miehiä. Kaikkiaan vastaajia oli sata. Suurin osa asiakkaista, eli 70 kuului 18 - 39 - vuotiaisiin. Ikäryhmiin 40 - 49- ja 50 - 59-vuotiaisiin kuului 31 asiakasta, ja yhdeksän oli vanhimmasta eli yli 60-vuotiaiden ryhmästä.

Ravintolan palveluilmapiiri

Asiakkaiden mielestä ravintola on viihtyisä. Kuitenkin täysin samaa mieltä oli vain 26 vastaajaa ja osittain samaa mieltä 52 vastaajaa. Tämän perusteella tutkija katso, että ns. yleisiin viihtyvyystekijöihin tulisi jatkossa kiinnittää huomiota. Sama suuntaus näkyy myös ravintolan tunnelman ja ohjelmatarjonnan kohdalla. Ohjelmatarjontaa tulisi tutkimustulosten mukaan monipuolistaa, koska 26 vastaajaa oli väittämän kanssa osittain tai täysin eri mieltä.

Ravintolan musiikin voimakkuuteen olisi myös tulosten valossa kiinnitettävä huomiota. Avoimissa kysymyksissä tuli ilmi karaokeiltojen musiikin liian suuri volyyymi, joka vaikeuttaa normaalia keskustelua.

Biljardin ja dartsin pelaaminen on osalle asiakkaista säännöllinen sosiaalinen tapahtuma. Pelaamismahdollisuus onkin poikkeuksetta asiakkaiden mieleen. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli biljardin osalta 76 ja dartsin osalta 68 asiakasta. Ravintolan aukioloaikoihin oltiin tyytyväisiä. Kuusi asiakasta haluaisi viikonloppuisin pidemmät aukioloajat, mutta puolestaan täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että ravintolan aukioloajat olisivat sopivat, oli 88 asiakasta. Yleisesti

ravintolassa käynnistä jäi asiakkaille positiivinen kuva, koska yhtään täysin tai osittain eri mieltä olevaa vastausta ei saatu.

Ovimiesten palvelutaito

Tutkimustulosten mukaan voidaan todeta, että ovimiesten palvelutaitoon oltiin tyytyväisiä. Asiakkaiden mielestä he tuntevat itsensä tervetulleiksi sekä saavansa kohteliasta palvelua. Palvelusta jää heille positiivinen mielikuva. Täysin eri mieltä väittämän kanssa ei ollut yhtään vastaajaa. Tosin mielipidettään väitteisiin ei ilmaissut 10 - 14 asiakasta. Tämän perusteella voitaisiin sanoa, että asiaa ei mahdollisesti pohdittu tarkemmin.

Baarityöntekijöiden palvelutaito

Tutkimuksesta selviää, että baarityöntekijöihin ollaan pääsääntöisesti tyytyväisiä. Ravintola Olteri sai parhaita arvioita henkilökunnan palvelualltiudesta ja ystävällisyydestä. Muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta kaikki kyselyyn vastanneet olivat väitteen kanssa osittain tai täysin samaa mieltä. Näissä kohdin ei myöskään ollut ei samaa eikä eri mieltä olevia vastauksia kuin neljä (4) kappaletta. Se puolestaan kertoi, että asiakkailla on ollut mielipide väitteeseen. Asiakkaat olivat tyytyväisiä myös henkilökunnan palvelun sujuvuuteen. Kaksi (2) vastaajista oli osittain tai täysin eri mieltä.

Henkilökunnan ammattitaito ja tuotetuntemus katsottiin myös hyväksi. Näissä kohdin tosin mielipidettään ei ilmaissut 8 - 10 asiakasta. Suurimmalle osalle asiakkaista jäi henkilökunnan työskentelystä positiivinen kuva.

KUVIOT

- Kuvio 1 Hyvän palvelun osatekijät, s.11
- Kuvio 2 Palvelun laadun ulottuvuudet, s.15
- Kuvio 3 Asiakkaan kokema palvelu, s.20
- Kuvio 4 Palvelun laadun kuilumalli, s.22
- Kuvio 5 Vastaajien ikäjakauma, s.27
- Kuvio 6 Asiointi ravintola Olterissa, s.28
- Kuvio 7 Ravintola on viihtyisä, s.29
- Kuvio 8 Ravintolan valaistus on sopiva, s.30
- Kuvio 9 Ravintolassa on mukava tunnelma, s.31
- Kuvio 10 Ravintolan ohjelmatarjonta on sopiva, s.32
- Kuvio 11 Ravintolan musiikin voimakkuus on sopiva, s.33
- Kuvio 12 Ravintolassa on sopivat aukioloajat, s.34
- Kuvio 13 Mahdollisuus biljardin pelaamiseen on hyvä asia, s.35
- Kuvio 14 Mahdollisuus dartsin pelaamiseen on hyvä asia, s.36
- Kuvio 15 Ravintolassa käynnistä jää positiivinen vaikutelma, s.37
- Kuvio 16 Asiakas tuntee itsensä tervetulleeksi, s.38
- Kuvio 17 Palvelu on kohteliasta, s.39
- Kuvio 18 Työskentely on sujuvaa, s.40
- Kuvio 19 Palvelusta jää positiivinen kuva, s.41
- Kuvio 20 Tunnen itseni tervetulleeksi, s.42
- Kuvio 21 Henkilökunta on palvelualtista, s.43
- Kuvio 22 Palvelu on ystävällistä, s.44
- Kuvio 23 Palvelu on sujuvaa ja ripeää, s.45
- Kuvio 24 Henkilökunnan vaatetus on asiallista, s.46
- Kuvio 25 Henkilökunnan viestintä on selkeää, s.47
- Kuvio 26 Henkilökunta on ammattitaitoista, s.48

Kuvio 27 Henkilökunnalla on hyvä tuotetuntemus, s.49

Kuvio 28 Henkilökunnan työskentelystä jää positiivinen kuva, s.50

Kuvio 29 Yleisarvosana Ravintola Olterin palvelusta, s.51

Kuvio 30 Voin suositella Olterissa käyntiä, s.52

LÄHTEET

- Aaltola J. & Valli R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Juva: WS Bookwell Oy.
- Eskola J. & Suoranta J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Gall M. D., Gall J. P. & Borg W. R. 2003. Educational research. An Introduction. Boston: Allyn and Bacon.
- Grönroos C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY – kirjapainoyksikkö.
- Grönroos C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY – kirjapainoyksikkö.
- Grönroos C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Toinen painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Grönroos C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi.3., uudistettu painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Gummesson E. 1987. Quality – The Ericsson Approach. Stockholm, Sweden: Ericsson.
- Hemmi M. & Lahdenkauppi M. 2002. AVEC Asiakaspalvelu ravintolassa. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Jokinen., Heinämaa L., Heikkonen I. 2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki: OY Edita Ab.
- Lahtinen J. & Isoviita A. 1994. Asiakaspalvelu. Kokkola: KP paino.
- Lahtinen J & Isoviita A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lehtinen J. 1983. Asiakasohjautuva palveluyritys. Espoo: Amer – yhtymä Oy Weilin + Göös kirjapaino.
- Lecklin O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Lämsä A- M. & Uusitalo O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Nieminen T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Pulkkinen S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: Werner Söderström osakeyhtiö

Rissanen T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Rope T & Pöllänen J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Zeithaml, U. & Bitner M. 1996. Services marketing. New York: McGraw – Hill, 5.

Ylikoski T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Ylikoski T. 2000. Unohtuiko Asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Äyväri A., Suvanto P., Vitikainen M. 1995. Markkinoiden palveluja. Espoo: Weilin+Göös kirjapaino

LIITE 1

1 (2)

Teen opiskeluuni liittyvää lopputyötä ravintola Olterin asiakaspalvelun laadusta.

Pyydän teitä ystävällisesti täyttämään alla olevat henkilötiedot sekä sen jälkeen rastittamaan mielipiteenne pariinkymmeneen väittämään. Kun palautatte kyselylomakkeen, saatte samalla tarjoilijalta kupillisen kahvia kiitokseksi vaivannäöstänne.

Sukupuoli nainen ☐ mies ☐

Ikä 18 - 29 ☐ 30 - 39 ☐ 40 - 49 ☐ 50 - 59 ☐ yli 60 ☐

Käyn Olterissa

lähes päivittäin ☐ viikoittain ☐ kuukausittain ☐ harvemmin ☐

Mitä mieltä olet alla olevista ravintola Olterin asiakaspalvelun laadusta tehtyihin väittämiin? Rastita sopivaksi katsomasi vaihtoehto.

1 = täysin samaa mieltä

2 = osittain samaa mieltä

3 = ei samaa eikä eri mieltä

4 = osittain eri mieltä

5 = täysin eri mieltä

RAVINTOLAN PALVELUILMAPIIRI

	1	2	3	4	5
Ravintola on viihtyisä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ravintolan valaistus on sopiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ravintolassa on mukava tunnelma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ravintolan ohjelmatarjonta on sopiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ravintolan musiikin voimakkuus on sopivaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ravintolassa on sopivat aukioloajat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mahdollisuus biljardin pelaamiseen on hyvä asia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mahdollisuus dartsin pelaamiseen on hyvä asia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ravintolassa käynnistä jää positiivinen vaikutelma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muita mielipiteitä _____

OVIMIESTEN PALVELUTAITO

	1	2	3	4	5
Tunnen itseni tervetulleeksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelu on kohteliasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työskentely on sujuvaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelusta jää positiivinen kuva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muita mielipiteitä _____

BAARITYÖNTEKIJÖIDEN PALVELU

	1	2	3	4	5
Tunnen itseni tervetulleeksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunta on palveluultista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelu on ystävällistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelu on sujuvaa ja ripeää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan vaatetus on asiallista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan viestintä on selkeää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunta on ammattitaitoista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnalla on hyvä tuotetuntemus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan työskentelystä jää positiivinen kuva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muita mielipiteitä _____

Yleisarvosanaksi Olterin palveluille antaisin (4 -10) _____

Voin suositella muillekin Olterissa käyntiä Kyllä ☐ Todennäköisesti ☐ En ☐

KIITOS VAIVANNÄÖSTÄSI